



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS V  
SANTO ANTÔNIO DE JESUS - BAHIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA, MEMÓRIA E  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**MARIA JOSELENE DE QUADROS REIS BORGES**

**NÃO DEIXE DE...  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE UMA MENSAGEM DE OUTDOOR**

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS – BA  
2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**MARIA JOSELENE DE QUADROS REIS BORGES**

**NÃO DEIXE DE...  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE UMA MENSAGEM DE OUTDOOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional do Departamento de Ciências Humanas, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus V, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Paulo de Assis de Almeida Guerreiro

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS – BA  
2010**

B732 Borges, Maria Joselene de Quadros Reis.  
Não deixe de... Uma análise semiótica de uma mensagem de  
outdoor. / Maria Joselene de Quadros Reis Borges - 2010.  
122 f.: il

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Assis Almeida Guerreiro.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado da Bahia,  
Programa de Pós-graduação em Cultura Memória e  
Desenvolvimento Regional, 2010.

1. Análise do discurso – Semiótica. 2. Semiótica. 3.  
Comunicação Visual. 4. Linguagem e línguas. I. Guerreiro, Paulo  
de Assis Almeida. II. Universidade do Estado da Bahia,  
programa de pós-graduação em Cultura Memória e  
Desenvolvimento Regional.

CDD: 401.41

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**MARIA JOSELENE DE QUADROS REIS BORGES**

**NÃO DEIXE DE...  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE UMA MENSAGEM DE OUTDOOR**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional do Departamento de Ciências Humanas, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus V, na área de concentração de Cultura, Memória, Linguagens e Identidades.

Santo Antonio de Jesus, \_\_de\_\_\_\_de 2010

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Paulo de Assis de Almeida Guerreiro - UNEB

---

Prof. Dr. Eduardo David de Oliveira - UFBA

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Lúcia Souza Castro - UNEB

Dedico este trabalho a meu filho,  
Leandro Borges,  
e a meu esposo,  
Roque Sousa Borges.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela inspiração na realização deste trabalho.

A meu esposo, Roque Sousa Borges, pela paciência e parceria nos momentos de conflitos e tensão.

Ao amigo Derneval Andrade Ferreira, pelo apoio e incentivo constantes.

Ao Professor Doutor Paulo Guerreiro, pela confiança depositada em mim durante a realização desta Dissertação e pelo apoio, contribuições, e competência com que conduziu sua orientação.

Aos Professores Doutores Eduardo Oliveira e Lúcia Castro, pelas sábias e importantes observações, por ocasião da banca de qualificação.

Aos Professores do Programa de Pós-Graduação em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional, pelos conhecimentos e experiências transmitidos em suas aulas.

Aos colegas do curso, pela amizade e pelas muitas experiências trocadas durante o percurso.

À Julinara e César, pela atenção, dedicação e presteza dispensada a nós, alunos.

E aos meus pais, Gileno de Santana Reis e Valdecy de Quadros Reis, que, desde cedo, me oportunizaram trilhar o caminho dos estudos.

O Senhor me respondeu e disse:  
Escreve a visão, grava sobre tábuas,  
para que possa ler até quem passa  
correndo.

(Habacuque, 2:2)

## RESUMO

A publicidade cria, através da articulação de diferentes signos, um discurso que produz sentido. Esta Dissertação, então, se propõe a analisar uma mensagem de *outdoor* veiculada em Santo Antonio de Jesus-BA, a fim de compreender como se constroem as estratégias de sentido empregadas na composição de sua comunicação publicitária. Para isso, utiliza-se dos fundamentos metodológicos da semiótica desenvolvida pelo norte-americano Charles Sanders Peirce, cujos princípios-guias constituem-se em um método viável para a análise de quaisquer tipos de mensagem. Assim, por meio das tricotomias peirceanas, foi possível uma compreensão do movimento interno da mensagem do referido *outdoor* e um entendimento não somente dos recursos empregados por seus diversos signos, compreendidos por palavras, imagens e cores, como também das relações entre eles e do seu potencial comunicativo. O resultado da pesquisa demonstrou que a forma de organização da mensagem do *outdoor* em estudo estava bastante engendrada com o cotidiano de seus potenciais consumidores, com sua cultura, garantindo, em consequência disso, uma maior probabilidade de ser percebido, reconhecido e entendido.

Palavras-chave: Publicidade. Outdoor. Semiótica peirceana.

## ABSTRACT

Advertising creates, through the articulation of different signs, a discourse that makes sense. This dissertation, then, proposed to analyse an outdoor message conveyed in Santo Antonio de Jesus, Bahia, in order to understand how to build strategies of the meaning employed in the composition of their advertising communication. For this, to utilize the methodological foundations of the semiotics developed by the American Charles Sanders Peirce, whose principles guiding constitute a viable method for analyzing any type of message. Thus, through Peirce's trichotomies, it was possible an understanding of the inner movement of the outdoor message and an understanding of the procedures and resources employed in its various signs, understood in words, pictures and colors, and of the relations between them, and its communicative potential. The research results showed that the organizational form of the message of the outdoor in the study was well engineered with the routine of their potential customers, with their culture, ensuring, in consequence, more likely to be perceived, recognized and understood.

Key words: Advertising. Outdoor. Peirce's semiotics.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 01: Foto do tamanho do <i>outdoor</i>	55
Figura 02: Foto outdoors Avenida Luiz Argolo – Santo Antonio de Jesus-BA	57
Figura 03: Foto outdoor	59
Figura 04: Síntese das categorias fenomenológicas de Peirce	68
Figura 05: Esquema semiótico de Peirce	72
Figura 06: Foto outdoor (análise)	90

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 TEXTO PUBLICITÁRIO: UM ENTRELAÇAMENTO DE PALAVRAS, IDÉIAS E IMAGENS</b> .....	23
1.1 TEXTO PUBLICITÁRIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	24
1.2 PUBLICIDADE: LINGUAGEM E SEDUÇÃO .....	38
1.3 MENSAGEM PUBLICITÁRIA: UM HÍBRIDO DE PALAVRAS E IMAGENS .....	48
1.4 O <i>OUTDOOR</i> : UMA MÍDIA IMPACTANTE .....	54
<b>2 ENCONTRO ENTRE O TEXTO PUBLICITÁRIO E A SEMIÓTICA PEIRCEANA</b> .....	61
2.1 SEMIÓTICA PEIRCEANA: UMA FERRAMENTA METODOLÓGICA .....	61
<b>2.1.1 O signo peirceano e as tricotomias</b> .....	74
<b>2.1.2 semiótica: percurso para aplicação</b> .....	81
2.2 TEXTO PUBLICITÁRIO E SEMIÓTICA PEIRCEANA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE .....	83
<b>3 ANÁLISE SEMIÓTICA DE UM OUTDOOR</b> .....	87
3.1 O OUTDOOR: POR QUÊ? ONDE? COMO? .....	88
3.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DO OUTDOOR: EXPLORANDO A NATUREZA DOS SIGNOS .....	91
<b>3.2.1 A face da significação</b> .....	93
<i>3.2.1.1 Aspecto qualitativo</i> .....	93
<i>3.2.1.2 Aspecto existencial</i> .....	94
<i>3.2.1.3 Aspecto genérico</i> .....	95
<b>3.2.2 A face da referência</b> .....	97
<i>3.2.2.1 O ponto de vista icônico</i> .....	97
<i>3.2.2.2 O ponto de vista indicial</i> .....	98
<i>3.2.2.3 O ponto de vista simbólico</i> .....	100
<b>3.2.3 A face da interpretação</b> .....	102
<i>3.2.3.1 Interpretante imediato</i> .....	103
<i>3.2.3.2 Interpretante dinâmico</i> .....	103

<u>3.2.3.2.1 Efeito emocional</u> .....	105
<u>3.2.3.2.2 Efeito energético</u> .....	107
<u>3.2.3.2.3 Efeito lógico</u> .....	108
<i>3.2.3.3 Interpretante final</i> .....	109
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	111
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	116

## INTRODUÇÃO

Não é preciso ser um profissional da área para perceber o quanto a publicidade intenta agir sobre o público consumidor, no sentido de causar-lhe uma ação ou reação diante de um produto e/ou serviço publicitados. Mas, é preciso ser um sujeito curioso, amante e interessado pela linguagem, para compreender como esse tipo de texto é produzido a fim de atingir tais objetivos.

Essa Dissertação se insere no rol dos estudos sobre linguagem e centra suas atenções mais especificamente sobre a linguagem publicitária, por reconhecê-la, conforme afirma Volli (2003, p. 7), como “uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertimos, de sonhar.”.

A concepção de publicidade tomada nesse trabalho extrapola a seara mercadológica, encontrando terreno no campo da cultura. Assim, além de assumir a função de promoção e venda de produtos e/ou serviços, a publicidade também é concebida como um sistema simbólico, resultante e, ao mesmo tempo, difusora de práticas culturais. Sendo assim, a composição de sua mensagem é crucial nesse processo, assumindo um papel de destaque na sociedade.

Um simples olhar sobre uma peça publicitária possibilita uma percepção acerca da dinâmica de sua produção. Com o propósito de ser cada vez mais criativa, sem, contudo, comprometer sua clareza e finalidade precípua, a linguagem publicitária busca dialogar com inúmeros signos, cuja articulação ajuda a construir a unidade da mensagem.

Entender, pois, como essa diversidade sígnica se articula no sentido de produzir uma determinada mensagem é um desafio que essa pesquisa busca superar, utilizando-se, para tanto, das bases teóricas e metodológicas da Semiótica peirceana.

Antes, porém, gostaria de esclarecer o porquê dessa pesquisa. O interesse em estudar mensagens publicitárias surgiu espontaneamente quando cursava a graduação, e se intensificou ainda mais na especialização, graças a um trabalho que visava a analisar as estratégias argumentativas presentes em mensagens de *outdoors*.

Vale salientar, entretanto, que, até ai, qualquer tipo de estudo sobre a linguagem, feito por mim, era orientado pela Lingüística, ou, para ser mais específica, por uma de suas correntes de estudo contemporâneas: a Análise do Discurso.

Meu contato com a Semiótica, portanto, é recente, mas bastante significativo. Tudo começou em uma seleção de Mestrado. Na verdade, este Mestrado, que tem como fruto esta Dissertação.

Poderia relatar agora como a Semiótica entrou na minha vida (ou eu na Semiótica), mas prefiro demonstrar essa experiência, tomando aqui as palavras introdutórias de Oliveira (2008, p. 109), em seu artigo “O ensino pragmático da Gramática”, quando menciona:

A vida é feita de escolhas. E toda escolha tem seu preço. Tornar-se professor de português é uma escolha que traz consigo alguns dilemas, algumas dúvidas, que representam uma parte do preço que se paga por se escolher essa profissão.

Embora essa citação possa denotar algo negativo, inquietante, em relação ao ensino de Língua Portuguesa, para mim, ela tem um significado positivo, incentivador. Estudar Semiótica foi um desafio ao qual me lancei, quando fiz sua escolha. E, é claro, como toda escolha, essa também teve seu preço.

Dilemas, dúvidas, conflitos, tudo isso fez parte dos momentos iniciais. Afinal, tudo que é novo assusta, amedronta. Mas também instiga, desperta curiosidades, interesses inusitados, propicia novos conhecimentos. Assim ocorreu meu encontro com a Semiótica, graças aos incentivos do Professor orientador Dr. Paulo Guerreiro e as abordagens apaixonantes da semioticista Lúcia Santaella.

Aliás, como bem lembra essa autora, no prefácio do livro *A estratégia de sugestão na publicidade: uma análise semiótica*, de Chiachiri (2007), todas as pessoas são semioticistas, pois são seres de linguagem. O que falta é despertar, retirar as vendas e enxergar os signos à volta, além de se auto-enxergarem como signos, conforme aponta Peirce (1980, p. 81-82) na citação abaixo:

[...] que entendemos nós por real? [...] realidade sem representação não possui relação nem qualidade. [...] não há elemento na consciência que não possua algo correspondente na palavra [...] Se cada pensamento é um signo e a vida é uma corrente de pensamento, o homem é um signo [...] porque o homem é o

pensamento. É difícil para o homem entender isto, pois persiste em identificar-se com a vontade, com seu poder sobre o organismo animal, a força bruta. Ora, o organismo é tão-somente um instrumento do pensamento.

Desse modo, afirmar que o homem é um signo implica ter a consciência de si mesmo, ao se reconhecer como tal. Isso ocorre geralmente quando o homem se compara a outros elementos que fogem às suas características físicas como uma planta, pedra ou outro animal qualquer. Nesse momento, ele toma consciência de seu ser, se auto-(re)conhece.

Estudar uma mensagem publicitária, considerando toda sua pluralidade sógnica, ultrapassa o âmbito da Lingüística, uma vez que a análise extrapola o âmbito da língua, perpassando por elementos como imagens, símbolos, textura, marcas, cores, formatos, além de outros também responsáveis pela mensagem no todo.

Não quero dizer, com isso, que a Lingüística não fornece bases para analisar um texto publicitário. Apenas mostrar a necessidade da Semiótica, mais precisamente a defendida por Charles Sanders Peirce, quando, nessa análise, aparecem outros signos, como os supracitados, os quais escapam à natureza lingüística.

Sobre a importância da teoria Semiótica de Peirce, Santaella (2007, p. 6) afirma o seguinte:

Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonoro, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim, como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos, e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas.

Como se pode notar, essa teoria é, sem dúvida, a mais viável quando se pretende analisar o texto publicitário no todo. Isso porque ela se constitui em um instrumento metodológico-analítico, capaz de permitir uma compreensão do potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos vários efeitos que estão aptas a produzir no receptor.

O ponto central dessa pesquisa, conforme aponta o título da mesma, é analisar semioticamente uma mensagem publicitária veiculada na mídia exterior *outdoor*. A escolha desse tipo de propaganda ao ar livre se deve à forma como sua mensagem é articulada. A pluralidade sígnica que compõe essa peça publicitária é, de fato, muito rica e carente de análises.

Em Santo Antonio de Jesus-Bahia, por exemplo, não se encontrou nenhum trabalho sobre a linguagem publicitária veiculada em *outdoors*. Também não se constatou trabalhos realizados à luz da Semiótica peirceana. Esses fatos conferem a essa pesquisa o caráter de pioneira no ramo dos estudos semióticos nessa cidade.

A forma como a mensagem de um *outdoor* se organiza, capaz de comunicar mensagens de maneira praticamente instantânea e com grande impacto visual, tem conferido a essa mídia um espaço significativo nas cidades, principalmente naquelas dotadas de um elevado crescimento econômico.

Santo Antonio de Jesus, cidade sede do *outdoor* que constitui o *corpus* dessa análise, apresenta um quadro de crescimento econômico bastante favorável, destacando-se, hodiernamente, como um dos municípios mais importantes do Recôncavo Baiano.

Em termos econômicos, o município vive basicamente do comércio local, consolidando-se como um grande pólo comercial, para onde se destina um elevado número de consumidores, atraídos pela grande oferta de produtos, dos quais se destacam aqueles do ramo de confecção, móveis e eletrodomésticos. Além de um shopping center, várias galerias, lojas e fábricas, o perímetro urbano da cidade possui também uma grande feira-livre, que é responsável por boa parte do intenso movimento comercial do município. O próprio slogan da cidade “O comércio mais barato da Bahia” justifica a intensa procura pelo comércio local, a fim de constatar a veracidade do mesmo.

É válido salientar, no entanto, que essa breve menção ao crescimento econômico e, conseqüentemente, urbano, de Santo Antonio de Jesus, só é interessante por questões metodológicas, no sentido de demonstrar a importância da presença da mídia *outdoor* nesse tipo de centro urbano.

As atribuições do dia-a-dia, geralmente, não permitem às pessoas o contato com propagandas impressas em jornais e revistas. O *outdoor*, portanto, com suas características visuais, impõe-se aos olhos das pessoas, mesmo que momentaneamente, atraindo sua atenção.

É inegável o efeito impactante do *outdoor*. Além de um composto de mensagens curtas, principalmente em seu aspecto verbal, objetivas e com uma forte riqueza sógnica, esse veículo comunicacional chama a atenção também pelo tamanho e cores que se configuram em fortes apelos visuais.

Entender, então, como esse tipo de mensagem se articula para dar vida a esses apelos, como as ideias são organizadas e divulgadas são dúvidas que pretendem ser liquidadas ao final desse trabalho. Para tanto, a presente pesquisa tem como objetivos centrais:

- Entender o papel ocupado pelo texto publicitário na sociedade atual;
- Identificar as características principais da linguagem publicitária, em especial a veiculada em *outdoors*;
- Conhecer a Semiótica peirceana e sua importância metodológica na análise de texto publicitário;
- Compreender como são construídas as estratégias de sentido em uma mensagem de *outdoor*;

Os procedimentos metodológicos da pesquisa que sustenta esse trabalho pautaram-se, inicialmente, na pesquisa e análise bibliográfica, através de um levantamento da literatura sobre comunicação, publicidade, *outdoor*, Semiótica, além de outras imprescindíveis ao tema em foco.

Em um segundo momento, após a realização de muitas leituras, percebeu-se uma necessidade de pesquisa empírica, a fim de contrastar teoria e prática. Realizou-se, então, um trabalho de campo e coleta de dados (fotografias de *outdoors*), com o propósito de verificar a presença de *outdoors* nas ruas da cidade de Santo Antonio de Jesus, observando-se as características desses lugares, bem como a intensidade de seu fluxo migratório.

Ainda atendendo a uma questão metodológica, realizaram-se entrevistas com pessoas/passantes da avenida em que o *outdoor* em estudo estava fixado, com o objetivo de verificar se, de fato, esse veículo comunicacional é percebido, se exerce um efeito impactante, tal como apontam os teóricos. No rol dos entrevistados, propositalmente, escolheram-se pessoas que passavam a pé, de carro e de bicicleta, com o objetivo de obter olhares e percepções diferentes.

Retornando ao marco-teórico, é válido ressaltar, à guisa de esclarecimento, que a diversidade de abordagens deve-se, principalmente, ao fato de o tema em estudo tratar-se de um assunto de caráter multidisciplinar, o qual demanda variadas leituras, sobretudo aquelas relacionadas às áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e à área de Linguística e Letras, conforme classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

Assim, durante o levantamento das fontes, muitas leituras foram imprescindíveis para a fundamentação e orientação dessa pesquisa. Dentre elas, podem-se ressaltar os estudos de Carrascoza (1999), Carvalho (1996), e Sant'Anna (1996), cujas abordagens foram bastante significativas para o estudo do texto publicitário, possibilitando um conhecimento acerca de suas características, as quais lhe possibilitam cumprir seus principais objetivos: seduzir, informar e/ou convencer.

Ainda sobre o texto publicitário, Martins (2008) e Monnerat (2003) deram grandes contribuições no sentido de se obter uma compreensão sobre a linguagem publicitária, atentando-se para sua estratégia persuasiva. As concepções de Eco (1971) e Koch (2006) também foram fundamentais nesse processo de discussão, pois propiciaram abordagens interessantes em torno da sedução e da persuasão como traços predominantes nos discursos publicitários.

As reflexões de Lasbeck (2002) bem como as de Harvey (1998), Geertz (1989) e Santos (1983) proporcionaram um referencial teórico necessário para o reconhecimento do papel ocupado pela publicidade no contexto atual. Entendida como um saber cultural da Pós-Modernidade, a publicidade interfere significativamente na realidade. Como afirma o próprio Lasbeck (2002, p. 188), “a linguagem da publicidade extrapolou em muito as fronteiras que formalmente instituiu nos meios de comunicação de massa [...] e encontra-se, de certa forma, fixada na maneira que as pessoas pensam o mundo”.

Pires (2007), em sua Tese de Doutorado, aborda a publicidade como um produto da cultura e, ao mesmo tempo, promotora dessa mesma cultura. Para Cathelat (1992 *apud* PIRES, 2007, p.157),

A publicidade é cultura. Ela é cultura no sentido em que as histórias infantis, os vitrais das catedrais, as telenovelas e os desfiles de moda são, também eles, cultura. É uma cultura cotidiana, vulgarizada, popular, a cultura da rua [...] dos frascos dos perfumes mais caros, a cultura do design dos objectos e do design das ideias [...].

Como se pode notar, a importância da publicidade na promoção da cultura deve-se ao fato de ela explicitar os elementos da cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada e adesão de práticas culturais.

Ainda atendendo a necessidades teóricas sobre o texto publicitário, os trabalhos de Jakobson (1995), Hoff e Gabrielli (2004) e a Tese de doutoramento de Lima (1998) serviram de base para o entendimento dos componentes e funções da linguagem presentes nesse tipo de texto. Através dessas leituras, foi possível perceber a predominância da função conativa, sem, contudo, desconsiderar a presença das demais funções.

Mencionar as contribuições de Joly (1994), nessa parte introdutória, é quase uma obrigação, dada a pertinência de seus estudos. Diante da multiplicidade imagética presente em um *outdoor*, por exemplo (pois as próprias palavras assumem um efeito icônico, conforme se verá no corpo do trabalho), obter conhecimentos introdutórios sobre uma análise de imagem é, sem dúvida, uma necessidade. Os estudos desse autor, portanto, ajudaram, e muito, a melhor compreender o modo como a imagem comunica e transmite mensagem.

No que diz respeito ao tema *outdoor*, constatou-se uma limitação de fontes bibliográficas sobre esse assunto. Sem dúvida, o livro organizado por Sabadin (1990), intitulado *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, consolidou-se como fonte única, em se tratando de livro. Ademais, trabalhos de pesquisa, como as Dissertações de Mestrado de Hypolito (2007) e Bastos (2006) e a Tese de doutoramento de Pires (2007) serviram para compreender a importância e, sobretudo, necessidade da publicidade *outdoor* no cenário das cidades, principalmente aquelas dotadas de elevados índices de crescimento econômico.

Sobre Semiótica, as abordagens de Santaella (2007, 2003, 2002, 2000) serviram como eixo norteador para a realização da pesquisa. Ao estudar as obras de Peirce, essa autora não apenas fornece um material teórico sobre a filosofia da linguagem, com seus variados tipos de signos e mistura sígnicas, como também propicia um percurso metodológico para a leitura e análise de quaisquer processos empíricos de signos.

Através dessas contribuições, pode-se compreender a importância da Semiótica peirceana no estudo do texto publicitário, ao se pretender revelar o potencial comunicativo dos diversos signos que compunham sua mensagem. Por meio dessa investigação, será possível perceber, no *outdoor* a ser analisado, como essa diversidade sígnica se articula no sentido de produzir uma determinada mensagem e causar um possível efeito sobre seu consumidor.

Nessa perspectiva, essa Dissertação está composta de três capítulos, cuja divisão busca atender aos objetivos citados anteriormente, garantindo, dessa forma, uma harmonia e compreensão linear.

No primeiro capítulo, apresentam-se discussões pertinentes à compreensão do papel ocupado pelo texto publicitário (o *outdoor*, em especial) e sua crescente demanda na dinâmica de crescimento do Capitalismo. Para tanto, fez-se uma investigação minuciosa da linguagem publicitária a fim de observar como ela é articulada no sentido de incitar o receptor/consumidor a adquirir determinado produto, a praticar determinado ato. Além desses, um outro objetivo, desse capítulo, foi obter informações sobre o veículo publicitário *outdoor*, movido por um propósito de perceber sua atuação como uma mídia de impacto.

No segundo capítulo, por sua vez, expõe-se uma investigação teórica em torno da teoria peirceana a fim de encontrar meios metodológicos viáveis que possibilitem a análise semiótica de peças publicitárias, compreendendo a composição de sua mensagem e os efeitos causados em seus receptores.

Nesse capítulo, seguindo o pensamento triádico de Peirce, apresentado nas obras de Santaella (2007), se propõe uma metodologia de análise bastante eficaz, conforme atesta a autora em seu livro *Semiótica Aplicada*, a qual se apresenta dividida em três passos.

O primeiro passo consiste na análise da *mensagem em si mesma* - momento marcado por uma descrição pura e sem julgamentos da peça em estudo. Diz respeito à contemplação do objeto, através da qual poderá se perceber quais signos estimulam os sentidos e como o fazem.

O segundo passo é a *referencialidade da mensagem* – é o momento das singularidades do objeto, onde se podem observar suas sugestões e ao que ela se refere. Por último, tem-se a *interpretação da mensagem*. Nesse passo, é possível se obter um entendimento de como, em quem e para que os efeitos, raciocínios e

lógicas são provocados. Essas categorias analíticas e metodológicas estão melhor explicitadas no desenvolvimento do segundo capítulo.

Após o breve passeio pelo universo da publicidade e pelo fascinante mundo da Semiótica, pretende-se, no terceiro capítulo, efetivar, de fato, a análise. A partir da ideia de como uma análise semiótica extrapola o olhar superficial que comumente se direciona às mensagens comunicacionais, em especial as publicitárias, nesse capítulo, objetiva-se fazer uma análise semiótica de uma peça publicitária, um *outdoor*, apropriando-se das composições e articulações resultantes das relações dos signos em si mesmo, com seus objetos e com seus interpretantes, cruciais para compreender a natureza dos signos

O percurso analítico proposto no segundo capítulo dá conta das questões concernentes às diferentes naturezas que os signos podem ter. Assim, por meio da aplicação da metodologia semiótica peirceana à análise do *outdoor*, pretende-se compreender como são construídas as estratégias de sentido da referida peça publicitária.

Cada elemento presente em um *outdoor* tem um propósito individual e coletivo. Portanto, a análise, como se observará logo mais, dar-se-á mediante uma desarrumação e (re)arrumação da peça em análise, considerando-se, inicialmente, os elementos separadamente para, em seguida, fazer uma leitura-analítica do todo, à luz da Semiótica peirceana. Em outras palavras, trata-se de uma análise do “ambiente de semiose”<sup>1</sup> no todo, envolvendo localização, intérpretes e as articulações sígnicas presentes na peça em estudo.

Convém salientar aqui que, em alguns momentos, essa pesquisa lança mão da realização de entrevistas, movida por um propósito de ratificar e exemplificar determinadas abordagens teóricas, principalmente no momento da análise dos interpretantes do signo. No entanto, conforme aponta a própria Santaella (2007), uma análise semiótica não precisa necessariamente de entrevistas. Sobre esse aspecto, há uma explicação mais detalhada no terceiro capítulo.

Por uma necessidade explicativa, é preciso salientar que todas as fotografias de *outdoors* presentes nesse trabalho se devem, unicamente, a uma questão

---

<sup>1</sup> Expressão utilizada pelo professor Paulo Guerreiro, durante os encontros de orientação, para se referir aos elementos constitutivos do *outdoor*, não só aqueles presentes no interior da peça, mas também os que aparecem extra, como a localização, por exemplo.

metodológica, por entender que a ilustração dos mesmos pode facilitar a compreensão das análises.

Entretanto, deve-se esclarecer que toda análise presente nesse trabalho se deu através de uma observação *in loco*, ou seja, do próprio *outdoor*, no local onde estava fixado. Isso porque a análise semiótica centra-se na observação de um *outdoor* e não em sua fotografia, cujo olhar seria diferente.

Por fim, aos capítulos mencionados, seguem algumas considerações sobre as abordagens tecidas e o cumprimento dos objetivos a que esse estudo se destina. Nesse momento, a pesquisa aponta, de forma mais ampla, seus resultados bem como anuncia outras possibilidades de atuação da Semiótica de Charles Sanders Peirce.

## 1 TEXTO PUBLICITÁRIO: UM ENTRELAÇAMENTO DE PALAVRAS, IDEIAS E IMAGENS

Antes de tecer quaisquer considerações acerca do texto publicitário como se propõe no título do capítulo que ora se apresenta, é necessário salientar o porquê de sua construção, a fim de esclarecer para o leitor a necessidade de fazer as abordagens contidas nessa discussão.

Toda e qualquer análise semiótica, conforme atesta Santaella (2007, p. 6), “reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados”. Dessa forma, traçar um diálogo com o texto publicitário, procurando compreender aspectos relacionados à sua estrutura, composição, importância e presença no meio social é necessário, principalmente por ser esse tipo de texto, em especial aquele veiculado em *outdoor*, o objeto de análise dessa pesquisa.

A partir desses conhecimentos, mais o percurso metodológico-analítico proposto pela Semiótica peirceana, torna-se possível, segundo Santaella (2007, p.4) compreender a natureza e os poderes de referência dos signos (nesse estudo, o signo publicitário), “que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipo de efeito são capazes de provocar no receptor”.

Para essa autora, a Semiótica permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem, permitindo também penetrar no próprio movimento interno das mensagens, na forma como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos mais utilizados.

Vale ressaltar, entretanto, que a abordagem presente nesse capítulo não visa focar detalhadamente conteúdos específicos da área da comunicação publicitária. A sua ambição centra-se no plano metodológico: transmitir, de forma compreensível, aspectos relacionados à seara publicitária no sentido de atender a um dos requisitos propostos pela metodologia peirceana – obter conhecimentos sobre o objeto de análise.

Afinal, como afirma Volli (2003, p. 17), “ao analisar um texto, ao procurar compreender a sua acção e determinar o seu valor, é necessário tornar explícita a

sua estrutura, isto é, descodificá-lo”. Tal regra, portanto, não escaparia à análise de um texto publicitário.

## 1.1 TEXTO PUBLICITÁRIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

É fato incontestável, hoje, o papel relevante que a publicidade exerce na sociedade, principalmente ao se observar o consumismo exacerbado, incentivado, a todo instante, por textos publicitários que atraem, interessam e convencem as pessoas. Textos que seduzem, mexem com desejos, satisfazem aspirações, além de proporem novas experiências, novos comportamentos e atitudes.

Muitas vezes, as pessoas nem precisam sair de suas casas para sentirem o efeito avassalador desses tipos de textos. Bastam alguns minutos diante de uma televisão, ou uma pequena escuta de rádio para percebê-los dentro de suas residências, configurados em forma de apelos emocionais, visando a vender produtos e/ou a suscitar necessidades repentinas e demandas de consumo.

Para Volli (2003, p. 16), “a publicidade age sempre através de textos, obtém os seus resultados por intermédio da influência realizada com a produção e distribuição de textos especialmente concebidos para esse fim”. O texto assume, por conseguinte, um papel essencial na atividade publicitária, como é possível perceber nas palavras desse autor, quando menciona:

O fato de a publicidade recorrer a textos significa, antes de mais, que nesta actividade de comunicação predomina a mediação: enquanto um vendedor de feira ou de um bazar intenta, acima de tudo, construir uma relação pessoal com o seu potencial cliente tentando, para tal, fascina-lo pessoal e discretamente, exercendo quase uma acção física sobre ele; [...] a publicidade realiza-se num tempo e num espaço terceiros, não pertencendo nem ao produto, nem ao consumidor, nem à produção, nem à compra. A publicidade é algo de diferente em relação ao seu objeto, age indirectamente graças ao seu sentido e não por intermédio de uma relação pessoal e directa. (VOLLI, 2003, p. 18)

Por texto, Volli (2003, p. 16) entende, “não só excertos de linguagem oral ou escrita, mas também imagens, tais como desenhos e fotografias, filmes publicitários e outros materiais audiovisuais, músicas, animações, objetos eletrônicos e

hipertextuais”. Enfim, considera texto “todos os tipos de mensagens e de signos constituídos ao nível dos diferentes meios de comunicação, na sua dimensão objectiva, reproduzível, bem delimitada”. Por texto publicitário, Volli (2003, p.77) acentua “a parte do trabalho publicitário que efectivamente é comunicada e que se manifesta como mensagem”

Nesse trabalho, a definição de texto, dentro de uma perspectiva publicitária, se aproxima da definição de discurso, embora se reconheçam os limites estabelecidos entre um e outro. Nessa certeza, busca-se, nesse momento, considerar alguns interpretantes desses signos, não no sentido de atender a interesses formais, mas porque um e outro serão muito utilizados nas próximas abordagens.

O conceito de discurso, tomado nessa pesquisa, deve-se, principalmente, à contribuição dos estudos de lasbeck (2002), para quem o discurso deve ser entendido como um processo semiótico, lugar onde ocorre a ação sígnica que resulta na produção do sentido. Sendo assim, o discurso é uma modalidade privilegiada e específica de aplicação de linguagens diferentes.

Dentro desse campo conceitual, lasbeck (2002, p. 38) ressalta ainda que o “discurso é uma entidade abstrata que só se materializa nas produções que realiza”. Desse modo, pensar em um discurso publicitário não se limita a uma ou outra produção isolada, a um determinado tipo de linguagem, considerada na sua individualidade, mas “àquelas características comuns a determinado produto, àquelas linguagens que permanecem coerentemente unidas.”, acrescenta esse autor.

Uma outra definição de discurso considerada nesse estudo é a de Volli (2003, p.35). Este autor compreende o discurso como “as várias formas de produção de texto presentes na vida social”. Em relação ao discurso publicitário, ele ressalta que, em termos gerais, esse tipo de discurso “distingue-se semioticamente dos demais tipos [...] que perpassam a vida social e isso se deve, principalmente por seu caráter estratégico”.

Ainda no que tange ao conceito de texto, lasbeck (2002, p. 38) considera que,

O publicitário trabalha, articulando linguagens diversas, coordenando-as segundo funções e objetivos específicos, alojando-as em sistemas textuais diferentes. O texto será então o resultado

dessas articulações, cada uma das mensagens construídas e particularizadas onde jogam semioticamente as linguagens.

Pode-se inferir, então, que, em uma peça publicitária, por exemplo, o texto é o elemento que, unido a outro, constitui um discurso, seja qual for seu caráter apresentativo: escrito, imagético, diagramacional, animado, entre outros.

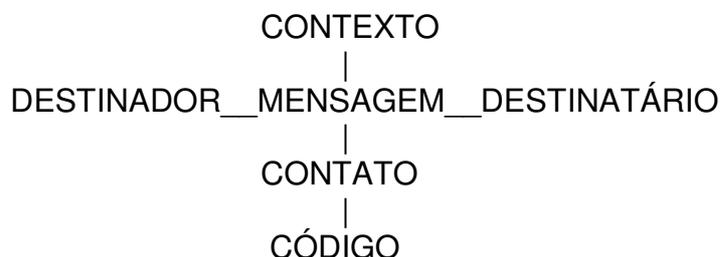
A fim de evidenciar e propiciar uma compreensão dessa distinção e aproximação entre texto e discurso, Umberto Eco (1971, p.183) menciona que “a eficácia da publicidade” se localiza “não em textos particulares, mas no seu conjunto, ou seja, no discurso”. E Adam (1999, *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 169) reforça essa ideia ao afirmar que discurso é, então, concebido como “a inclusão de um texto em seu contexto”.

Após esse esclarecimento necessário e pertinente à compreensão do trabalho no todo, é preciso seguir em frente. Em termos gerais, o discurso publicitário, ou as várias formas de produção de texto dessa categoria, se realiza por meio de diversos veículos de comunicação, concebidos por Sant’Anna (1996, p.194) como “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. Dentre os principais veículos, têm-se os *outdoors*, panfletos, faixas, jornais alternativos, carros de som, entre outros, que utilizam as mais variadas estratégias para atingir seus fins específicos.

Por comunicação, pode-se definir, em poucas palavras, o processo de transmissão de mensagens entre interlocutores. Em estudo sobre o tema, Lima (1998, p.16) cita algumas definições presentes em enciclopédias e dicionários. Dentre elas, destacam-se as da enciclopédia Barsa, que define comunicação como: “[...] ato de transmissão de uma mensagem de qualquer ordem entre um emissor e um receptor, através de um canal.”. Para Hoff e Gabrielli (2004, p. 3-4), “comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambigüidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão”.

Apresentar apenas conceitos de comunicação não é suficiente para entendê-la, como se pretende nesse trabalho, uma vez que o seu significado também se relaciona aos elementos que a compõem. Assim, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre esses elementos.

De acordo com Jakobson (1995, p. 123), são seis os componentes fundamentais do processo de comunicação:



Também denominados de interlocutores, o emissor e o receptor (ou destinatário e remetente) estão relacionados diretamente à transmissão da mensagem. Em seus estudos sobre os elementos da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p.9) explicam que os interlocutores são “as pessoas envolvidas no processo de comunicação, independente da quantidade – duas ou milhares”. É por meio do emissor (quem transmite a informação) e do receptor (quem a recebe) que ocorre a interação social.

A mensagem pode ser definida como o tema utilizado na comunicação. Hoff e Gabrielli (2004, p.9) compreendem-na como “o resultado da combinação de signos durante o processo de comunicação. Combinando os signos conforme as regras do código, os interlocutores têm possibilidades infinitas de produção de mensagens”. Para essas autoras, as informações contidas em uma mensagem se estruturam de diversas formas: um texto em prosa, um quadro, um filme, um texto publicitário, dentre outras.

Sobre o contato (ou canal), pode-se mencionar que esse é o meio de transmissão da mensagem, como rádio, telefone, *outdoor*... Para Lima (1998), a própria linguagem pode ser compreendida como um contato. Isto porque, dependendo de sua articulação, ela pode ou não conduzir à apreensão de uma mensagem.

Ainda sobre o canal, Hoff e Gabrielli (2004) acrescentam que cada um contém sua particularidade, isto é, regras próprias de utilização. Nas discussões sobre o *outdoor*, por exemplo, serão apresentadas suas especificidades que o diferenciam de outros canais de comunicação.

O código pode ser concebido como um conjunto de signos convencionais, que deve ser compartilhado pelo emissor e receptor, para que a comunicação se efetive. Para Jakobson (1995 *apud* SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 131) o código “é um sistema de legi-signos, estabelecido por convenções e leis, que torna a comunicação possível”.

Esse autor acrescenta ainda:

Os interlocutores pertencentes à mesma comunidade lingüística podem ser definidos como os usuários efetivos de um único e mesmo código lingüístico, que compreende os mesmos legi-signos. Um código comum é o seu instrumento de comunicação, que fundamenta e possibilita efetivamente a troca de mensagens. (JAKOBSON *apud* SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 131)

Portanto, como se pode observar, o código é um elemento crucial para a efetivação da comunicação. É o seu conhecimento que permite a interação social entre os indivíduos de uma mesma comunidade.

Em relação ao contexto de comunicação, sabe-se que este envolve todos os elementos da comunicação e é determinante para seu estabelecimento. Joly (1994, p. 62) o considera um elemento de grande importância, visto que “toda mensagem requer primeiramente um contexto, também designado de referente, para o qual ela remete”.

Retomando a discussão sobre a presença acentuada da publicidade no dia-a-dia das pessoas, lasbeck (2002, p. 22) afirma que ela:

É, hoje, algo que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe na televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está nos muros das cidades, nas paredes das casas, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, em quase tudo que é consumido pelo homem.

Essa presença da publicidade na vida das pessoas se dá de forma tão acentuada que é possível percebê-la integrada a cada indivíduo. Basta um olhar mais atento ou uma escuta mais sensível para perceber o quanto o discurso publicitário, conforme acentua lasbeck (2002, p.188), “faz parte hoje da conversa das pessoas, pontua o discurso dos burocratas, dos políticos, dos homens de negócio, dos oradores, está na boca de pessoas dos mais diversos níveis culturais”,

transformando sua subjetividade, promovendo intensas mudanças em sua forma de ver, pensar e se comportar na sociedade.

É necessário ressaltar que o termo subjetividade, nesse estudo, não se restringe à interioridade do sujeito. Conforme aborda Pelbart (2000, p. 37), “trata-se da vida, mas precisamente das formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir, etc”. Tudo isso moldado, segundo Guattari (1992), a partir de contextos sociais.

Como se pode observar, os estudos guattarianos sobre a subjetividade imprimiram à mesma um registro eminentemente social, distanciando-se, portanto, da velha oposição clássica entre sujeito individual e sociedade. Para Guattari (1992), a subjetividade é produzida por instâncias individuais, coletivas e institucionais.

Baseando-se, então, em tais premissas, pode-se concluir que a subjetividade é formada a partir de um conjunto de práticas sociais. Cada contexto social, por sua vez, exige modelos diferentes de produção subjetiva. Assim, a compreensão da subjetividade dar-se-á a partir da compreensão de práticas sociais.

Diante disso, é importante destacar que as mudanças sociais e históricas, por que passam as sociedades contemporâneas, interferem substancialmente na subjetividade do indivíduo, desencadeando transformações em sua intimidade. Muitas dessas alterações afetaram e afetam traços cotidianos de sua existência, demarcando novos formatos de vínculos afetivos.

A publicidade, nesse contexto de discussão, surge como porta voz dessas mudanças sociais, influenciando, por conseguinte, na subjetividade do indivíduo. Para Volli (2003, p. 9), essa influência da publicidade na vida dos indivíduos é tão intensa que:

A imagem de beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte: mais do que da arte e da religião, sem dúvida.

Os anúncios publicitários que circulam diariamente não captam os olhares e ouvidos das pessoas apenas para informar, mas também para incutir-lhes, por meio de apelos emocionais, necessidades repentinas e demandas de consumo até então

desconhecidas. E são justamente essas necessidades materiais e imateriais que vão orientar e permear suas falas, seus textos diários.

Por anúncios, Barbosa e Rabaça (2001) entendem as mensagens capazes de informar ao público qualquer assunto, por meio de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos, elaborados e veiculados com finalidades comerciais, institucionais e políticas. Para esses autores, essas mensagens podem apresentar-se por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos, entre outros.

Ainda em relação ao efeito dos anúncios publicitários, Santos (1983, p.69) afirma que os meios de comunicação, e aí, em especial, a publicidade,

Não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar.

Essa consideração permite um pensamento acerca da publicidade que extrapola o âmbito do mercado, sendo possível percebê-la e, principalmente, reconhecê-la, como de fundamental importância no processo de estabelecimento das práticas culturais, assumindo, como afirma Harvey (1998, p.259), “um papel muito mais integrador” dessas práticas e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura.

Desse modo, é possível afirmar que há um elo muito íntimo entre sociedade, cultura e publicidade, o qual se intensifica ainda mais nos tempos hodiernos, em que é inegável o papel de difusão e sedimentação social da publicidade e sua responsabilidade cultural.

Conforme as ideias de Geertz (1989) e Thompson (1995), no ponto em que elas se aproximam, a vida social não é, basicamente, uma questão de fatos e objetos que ocorrem como fenômenos do mundo material, mas uma relação de movimentos simbólicos de ações e expressões significativas realizadas entre indivíduos que buscam compreender uns aos outros por meio da interpretação de sinais, ou símbolos.

Os símbolos, na concepção de Bourdieu (1989, p. 9), são os mecanismos por excelência da integração social, concebidos como instrumentos de

conhecimento e comunicação do mundo social, através dos quais se obtém um consenso acerca do sentido desse mundo, contribuindo fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

Ao pensar em cultura, Geertz (1989) se pauta na noção de homem, não aquele propagado no iluminismo, fundado nas habilidades inatas, nem a definição de homem a partir de comportamentos, típica das ciências sociais. O homem, na concepção geertziana, é entendido como um animal suspenso em teias de significados tecidas por ele próprio no percurso de sua existência social e histórica. São essas teias que definem a cultura, compreendida aqui como um sistema simbólico formado pela interação entre indivíduos e destes com a comunidade.

Com base nesse posicionamento, Geertz (1989) entende que o homem não apenas cria signos como também é controlado por eles. Os sistemas de símbolos significantes como as linguagens, arte, mito, rituais, mídias e sistemas de signos da cultura contemporânea se tornam sistemas de retroalimentação, de controle e de organização do sistema biológico. Sendo assim, não existe natureza humana sem cultura assim como esta depende daquela. Quanto a esse aspecto Geertz (1989, p.36) menciona que:

Nós somos animais incompletos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura [...] nossas ideias, nossos valores, nossos atos e até mesmo nossas emoções são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais.

Percebe-se, então, que, do ponto de vista geertziano, a cultura engloba, no interior de cada prática cultural, todo um conjunto de códigos e convenções simbólicas onde as mediações são feitas segundo os significados dados em cada momento. Em razão disso, Marques (1999), ao interpretar Geertz, aponta a necessidade de que um campo semântico seja partilhado para que a cultura seja lida e seus sentidos interpretados. Sobre esse aspecto e ainda nessa linha de interpretação, essa autora faz a seguinte consideração:

Para Geertz interessa perguntar não qual o status ontológico de um fenômeno, mas o que foi transmitido com a ocorrência de cada teia dentro do sistema simbólico. Onde e para quem cada teia diz o que, em qual momento, com qual intenção? Neste caso, a cultura – a totalidade acumulada de padrões culturais – em vez de ser acrescentada a um animal acabado, é um ingrediente essencial na

produção desse mesmo animal. A cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que cada um efetivamente se torna. (MARQUES, 1999, p.5)

Assim, conforme aparece nas palavras de Geertz (1989, p.64):

Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistema de significação, criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às novas vidas. [...] Assim como a cultura nos modelou como espécie única – e sem dúvida ainda está nos modelando – assim também ela nos modela como indivíduos separados. É isso o que temos realmente em comum – nem um ser subcultural imutável, nem um consenso de cruzamento cultural estabelecido.

A publicidade, nessa perspectiva cultural, pode ser vista como uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação. Na opinião de Piedras (2004, p.03), “a publicidade se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas”.

Como sistema simbólico, pode-se dizer que a publicidade exerce o papel de mito nas sociedades contemporâneas. Essa ideia é perceptível em Kellner (2001, p. 317) ao afirmar que da mesma maneira que os mitos nas sociedades tribais “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”.

Em face disso, é possível perceber a publicidade como um sistema simbólico e, portanto, semiótico, que se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, além de contribuir para regular e padronizar atitudes e emoções, uma vez que ela veicula, em sua mensagem, valores culturais bem como crenças e padrões de comportamento de indivíduos sociais. Afinal, como já foi mencionado antes,

Os anúncios não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, [...] vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão homogênea da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2001, p.129-130)

Neste sentido, a publicidade aparece como um meio onde o sistema se consolida. Jacks (1998, p. 124) confirma essa ideia quando diz que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social”. E, por isso, a publicidade representa a sociedade em que está inserida, através de suas representações simbólicas.

Com o advento da Pós-Modernidade, por exemplo, uma época caracterizada por Harvey (1998, p. 49), dentre outros aspectos, como “a total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico”, o ritmo do tempo ganhou uma roupagem marcada pela aceleração e efemeridade das coisas.

O tempo de giro de produtos encurtou-se drasticamente, exigindo acelerações paralelas na troca e consumo desses produtos. Essas acelerações, ainda nas palavras de Harvey (1998, p. 258), implicam na “[...] volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas”, uma verdadeira mudança no ritmo cultural da sociedade.

À publicidade também foi imposto um ritmo diferente, capaz de informar e, ao mesmo tempo, formar posturas e comportamentos condizentes com os paradigmas pós-modernos.

É importante ressaltar que essa nova roupagem publicitária, imposta pela dinâmica da Pós-Modernidade, extrapolou o âmbito da informação e divulgação, galgando espaços em uma área mais complexa e sofisticada: a motivação.

Isso porque foi possível perceber, no decorrer do tempo, que a descrição da qualidade e do atributo de determinado produto, em uma mensagem publicitária, não era e nem é mais o motivo principal de sua compra como o era há algum tempo. Principalmente, se se considerar a disponibilidade de produtos semelhantes dispensados pelas indústrias em decorrência do efeito avassalador da Revolução Industrial, a qual deu início à formação de uma sociedade capitalista, ligada à produção e ao consumo de produtos industrializados, produzidos em série e em grande escala.

Quanto a isso, Sant’Anna (1998, p. 4-5) diz que:

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Com o avanço da produção em massa para um mercado que já superava a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios

rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio encontrado foi a propaganda. Esta deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes.

A produção em série representou uma grande mudança, e esta não deixou escapar a forma de se fazer propaganda. Não cabia mais a apresentação de um produto de maneira objetiva. Agora era necessário seduzir o consumidor, despertar desejos para levá-lo ao ato da compra.

Houve, então, um deslocamento da mensagem publicitária, que deixou de visar apenas ao produto e começou a focar-se também no consumidor e em suas vontades não expressas. A propaganda passou a representar o produto, a posicioná-lo na mente do consumidor. Isso é muito mais complexo e sofisticado do que simplesmente relatar uma série de pontos positivos do produto e suas vantagens reais. Corroborando esse pensamento, Harvey (1998, p.259) afirma que, na Pós-Modernidade,

[...] a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido.

Além disso, a Pós-Modernidade confere também à publicidade um paradoxo bastante interessante: comunicar a perenidade de um produto e ser, ao mesmo tempo, efêmera, fugidia. Todo anúncio publicitário traz, subjacente a si, a promessa de outro novo, marcando sua transitoriedade, e concomitantemente busca perenizar um produto, apresentando suas qualidades e atributos. Sendo assim, o que, em uma mensagem publicitária, por um lado se traduz ou parece permanente, por outro se revela efêmero, passageiro.

Nesse tocante, Hypolito (2006) lembra que, em um *outdoor*, por exemplo, a fragilidade do suporte papel fragiliza também a promessa veiculada pela mensagem, a princípio fixa e certa, capaz de atuar como referência estável de aspirações, desejos, fantasias, da perenidade e qualidade de determinado produto. Afinal, durante dias, a representação de um produto/serviço fica exposto em um *outdoor*,

fazendo parte da paisagem<sup>2</sup> natural de muitos. Mas, repentinamente, desaparece, revelando bruscamente sua radical rapidez.

Essa tensão dialética entre permanência e fugacidade veiculada pelo texto publicitário condiz com o contexto socioeconômico e cultural do mundo Pós-Moderno. Um cenário marcado pela explosão de informações, das comunicações mundiais, da cibernética, das mudanças vertiginosas da tecnologia, da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico, o que leva à perda ou ganho de valores sociais de um instante a outro, moldando a chamada “sociedade do descarte” o que “[...] significa mais do que jogar fora bens produzidos; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir”, conforme assevera Harvey (1998, p. 258).

Para Hypolito (2006), talvez a razão principal da fascinação publicitária em relação à sua capacidade de fingir como permanente o que é fugaz, instale-se

No âmbito que rege as verdadeiras permanências dos humanos: a necessidade de alimentar-se, de vestir, de abrigar-se, de ser aceito, de ter amor, afeto, alguém, mesmo que um modelo em cena de um cartaz publicitário, que destine um ardente olhar somente para você. (HYPOLITO, 2006, p. 14)

A forma como uma mensagem publicitária se articula, capaz de dar conta dessa tensão dialética entre permanência e fugacidade, pois cria totalidades destinadas a dissolverem-se no decorrer de dias ou semanas, é algo fascinante e curioso. Algo que só pode ser percebido através de uma análise semiótica, pois esta, segundo Volli (2003, p. 11), “ensina a ver, sob a superfície colorida e lúida da comunicação publicitária, as estruturas de sentido” e a forma como essas se organizam internamente.

Isso sem mencionar sua capacidade de interferir na subjetividade do público consumidor, através de uma linguagem mais emotiva do que objetiva, contribuindo, dessa forma, para o estabelecimento de um consenso social sobre determinados significados.

---

<sup>2</sup> O conceito de paisagem tomado aqui se deve às contribuições do professor Dr. Cristóvão Brito, durante as aulas de Cultura e Região, disciplina obrigatória do Programa de Mestrado. Para esse professor, uma paisagem é o que se vê no enquadramento da visão de um observador, mas com uma comunhão de significados subjacentes à cultura de um certo lugar, refletindo as relações sociais e de produção que a anima. “Nesse sentido, quem sabe perceber uma paisagem consegue entender seu valor, perceber a importância dela em sua vida, criar vínculo afetivo com ela e, conseqüentemente, defender a sua perpetuação,” afirma Schier (2003, p. 79),

A mensagem publicitária, “por não ter uma língua própria”, conforme aponta Martins (2008, p. 33), faz uso de uma linguagem mais dinâmica e sintética, utilizando-se de determinadas habilidades e técnicas que funcionam como estratégia argumentativa para atingir seus fins específicos.

Tecer algumas considerações acerca do termo estratégia é, sem dúvida, fundamental para compreender esse funcionamento da linguagem publicitária. Mas, elas serão feitas no próximo tópico desse capítulo, por motivos meramente didáticos, uma vez que é nesse tópico que se discutirá sobre a linguagem publicitária.

Sobre a argumentatividade, pode-se dizer o mesmo. Entretanto, é válido salientar que a mesma é tomada, nesse trabalho, a partir das contribuições de Koch (2006), que a entende como uma arma utilizada na produção de uma mensagem publicitária para persuadir os indivíduos a mudarem de atitude diante do que lhes é oferecido ou apresentado através da comunicação. Para essa autora, a argumentatividade pode ser definida como a característica essencial da interação social que se dá por intermédio da linguagem humana - todo ato de linguagem possui traços que o identificam com o ato de argumentar.

Diante disso, entender, então, como esses argumentos são articulados, adquirindo, por sua vez, uma essência persuasiva e sedutora em lugar de uma antiga objetividade informativa é importante para a compreensão dessa análise.

Antes, porém, de entrar nesse âmbito discursivo, é preciso esclarecer alguns termos comumente usados nesse trabalho, a fim de evitar possíveis dúvidas ou incoerências. É o caso, por exemplo, dos termos publicidade e propaganda que são compreendidos como palavras sinônimas, apesar de apresentarem origem e significados diferentes.

Baseado nas discussões de Sant’Anna (1998) e Carvalho (2001), pode-se dizer que o termo publicidade tem origem na palavra latina *publicus*, referindo-se à qualidade do que é público. Ou seja, vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia, um acontecimento. Já o termo propaganda se origina do latim *propagare*, o qual, por sua vez, deriva de *pangere*, que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução.

Uma análise mais detalhada desses termos, segundo Santa’Anna (1998), permite uma conclusão de que propaganda significa implantar uma ideia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma ideia. Para esse autor, a fusão entre

os conceitos se dá em virtude do desenvolvimento do capitalismo, uma vez que tanto a publicidade como a propaganda são formas de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.

No diálogo sobre histórias, origens e definições, Sant'Anna (1998) ratifica a interpretação sinonímica entre os termos propaganda e publicidade ao esclarecer que

“[...] comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente”(SANT'ANNA 1998. p.75).

Carvalho (2001, p. 10) também se utiliza dessa relação sinonímica entre os termos publicidade e propaganda. Para a autora, “o papel da publicidade como sinônimo de propaganda é algo tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”.

Nesse trabalho, publicidade e propaganda também aparecem como palavras sinônimas, cujo fim atende a duas especificidades: divulgar, tornar público um produto/serviço, no sentido de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços, e atuar como ferramenta de persuasão de ideias, ideologias e doutrinas.

A fim de atingir tais objetivos, a linguagem publicitária, bem como a da propaganda, se organiza através de argumentos que legitimam essa persuasão. Para Silva & Fernandes (2008), esses argumentos, direta ou indiretamente, estão relacionados com possíveis vantagens que o consumidor teria ao adquirir o produto. Essas vantagens podem ser de ordem quantitativa (economia, preço, rentabilidade), qualitativa (gosto, torque, nutrição, prazer) ou ideológica, quando acena com valores (exclusividade, classe, ascensão social).

Desse modo, pode-se ressaltar que o texto produzido para a publicidade é o resultado da associação de vários fatores: econômicos, sociais e psicológicos, como também do uso de recursos retóricos, recheados de figuras de linguagem, técnicas argumentativas e mecanismos de persuasão, entre outros.

Através da articulação dinâmica e criativa desses recursos, é possível fazer com que a imposição da venda de um produto desapareça, surgindo em seu lugar artifícios que suavizam a imperiosa necessidade da negociação – delineando a persuasão nas dimensões de uma convidativa e prazerosa convivência com os discursos.

Os processos de persuasão, assim, ao menos na publicidade, não se caracterizam pelo uso da força, ou pelo poder de mando, mas pela capacidade de influenciar e obter consenso, de produzir no outro um estado de aceitabilidade.

Posto isso, é necessário, nesse momento, compreender como a linguagem publicitária (presente tanto na publicidade quanto na propaganda) se articula para atingir tais objetivos, utilizando-se de estratégias que conferem à mensagem um toque sedutor, envolvente, persuasivo.

## 1.2 PUBLICIDADE: LINGUAGEM E SEDUÇÃO

*“[...] Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando “macetes” psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviços, pela imaginação e pelo bom humor que contêm. E se nos “vendem” pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.”*

*Carlos Drummond de Andrade*

A epígrafe acima merece atenção especial para a construção desse tópico discursivo pelo fato de destacar o potencial que a mensagem publicitária tem de exercer alguma atração sobre o público, estimulando-o ou predispondo-o, através de sua linguagem, à aquisição desse ou daquele produto ou serviço.

Convém assinalar que a concepção de linguagem tomada nesse trabalho se pauta nas ideias de Santaella (1983, p.11-12):

[...] Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros.

Nota-se, portanto, que a linguagem verbal, oral ou escrita, simbolizada por um idioma, não é a única forma de linguagem. A fim de ratificar tal posicionamento a autora ainda menciona diversas formas de linguagens não-verbais, presentes no ato da comunicação. Ela diz:

[...] também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA 2003, p. 10).

O semioticista Peirce (*apud* SANTAELLA, 2000, p.63) afirma que “a linguagem não está em nós. Somos nós que estamos na linguagem”. Essa afirmação revela o poder característico da linguagem, precedendo e sendo, da mesma forma, posterior à existência humana. Ela permite que o ser humano faça uso de seus signos para dar sentido ao mundo, às suas experiências, através da percepção da realidade ou da expressão de sua visão sobre a vida.

A esse respeito, Feres (2007) aponta que o ser humano, como ser social que é, localiza-se no interior da linguagem com o intuito de usufruir daquilo que é comum ao outro, caso contrário, não seria possível a comunicação, a interação, a troca.

Para Rocha (1995) a publicidade se esforça para envolver o público na teia de sedução que ela mesma tece, através de uma linguagem persuasiva e sedutora. Eco (1971), Carvalho (2001) e Carrascoza (1999) concordam com esse posicionamento na medida em que reconhecem a sedução e a persuasão como traços predominantes nos discursos publicitários.

Ainda nessa discussão, Silva (2005) considera o uso da persuasão, na composição de uma mensagem publicitária, como uma excelente estratégia argumentativa, pois através da

Inteligente e criativa manipulação de signos, a publicidade faz com que a imposição da venda do produto desapareça, substituída por artifícios que suavizam a necessidade da negociação – delineando a persuasão nas dimensões de uma convidativa e prazerosa *convivência* com os discursos. Os processos de persuasão, como se sabem, não se caracterizam pelo uso da força, ou pelo poder de mando, mas pela capacidade de influenciar e obter consenso, de produzir no outro um estado de aceitabilidade. ( SILVA, 2005, p. 32)

Por estratégia, Ximenes (2000, p. 405) compreende “a arte de aplicar os meios e recursos disponíveis para alcançar um objetivo específico”. Desse modo, é perceptível, em uma mensagem, o uso de um conjunto de *efeitos retóricos*<sup>3</sup>, como figuras de linguagem e estratégias argumentativas, articulado de forma prazerosa e atraente, a fim de incitar o receptor/consumidor a adquirir determinado produto (bem ou serviço), a praticar um determinado ato.

Como a Semiótica peirceana estuda todos os tipos de comunicação, conforme atesta Santaella (2007, p. 59), não poderia ser outra a base teórica e metodológica desse trabalho de pesquisa, ao se tentar “compreender o potencial comunicativo” presente em uma mensagem publicitária, nos variados efeitos que ela está apta a produzir no receptor”. Para a autora, “esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos”.

A intenção por trás da linguagem publicitária é persuadir, independentemente do veículo comunicacional em que ela seja divulgada: televisão, revista, *outdoor*, grandes jornais ou a internet. Por intenção Santaella (2001, p. 19-20) entende “[...] a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor”.

Para ser persuasiva, essa linguagem, busca uma aproximação com o público, uma relação de cumplicidade, e, para tanto, utiliza-se de textos simpáticos, simples, informais, em que o receptor, por exemplo, é tratado por você.

---

<sup>3</sup> Tipos de discurso voltados para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. (CARVALHO, 2001, p. 74)

Em um primeiro momento, a linguagem publicitária atrai a atenção, desenvolvendo argumentos, concatenados e persuasivos e deixa, estrategicamente para o fim, o melhor: o apelo, a incitação e o convencimento.

Koch (2006, p.17) aponta a “argumentatividade como a característica fundamental da interação social pela linguagem”. Para ela, o homem se utiliza de argumentos em todas as situações do cotidiano: quando julga, critica, opina, manifesta-se de alguma forma, formando, dessa maneira, juízos de valor.

A interação do homem por meio da linguagem, segundo estudos de Koch (2006), tem sempre fins a serem atingidos, pretendendo atuar sobre o outro de determinado modo e obter dele determinadas reações verbais ou não-verbais.

O uso da linguagem (verbal ou não), por conseguinte, pode ser compreendido como estratégia argumentativa, uma vez que o homem sempre está orientando seus discursos no sentido de determinadas conclusões, ou seja, busca, de forma consciente ou não, influenciar o comportamento do outro, o seu fazer.

A origem etimológica do termo argumentação ratifica tal postura. O termo provém do grego “*arg*”, que significa brilho, luz. Assim, um dos papéis da argumentação é clarear o raciocínio do outro, conduzindo-o a uma determinada conclusão.

Isto posto, torna-se claro que o ato de argumentar consiste no ato de orientar para alcançar determinadas conclusões. Para tanto, pode-se realizar de duas maneiras: através da persuasão e/ou do convencimento.

O ato de persuadir diferencia-se do ato de convencer. Para Carrascoza (1999, p. 17),

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um “auditório” universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório” particular.

Assim, é possível dizer que o ato de convencer conduz a certezas ao passo em que o ato de persuadir conduz a inferências que podem levar o interlocutor à adesão aos argumentos apresentados.

Para Citelli (2002), persuadir, antes de qualquer coisa, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade conduz o outro à aceitação

de uma determinada ideia. Aconselha-o. Aliás, esse ato de aconselhar aparece na própria etimologia da palavra: *per + suadere* = aconselhar.

Nesse sentido, pode-se inferir que persuadir é uma estratégia de poder que se realiza por meio da linguagem e uma forma de garantir determinada ideologia. Esta, por sua vez, de acordo com as leituras de Chauí (2004), caracteriza-se como um conjunto sistemático, lógico e coerente de valores, ideias, normas ou regras que orientam os indivíduos de uma sociedade sobre o que devem pensar ou fazer.

Assim, segundo Carvalho (2004 *apud* MACHADO, 2006, p. 11), “a uma ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural”, visto que “a propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz”.

O homem, em suas interações sociais, se utiliza da comunicação e da persuasão como condições da própria vida em coletividade, pois é através dessas que se viabilizam os movimentos de adoção de determinadas modalidades de conduta e de rechaço de outras.

Enquanto a comunicação se configura em um meio através do qual o homem aprende quem é e quem poderia ser, a persuasão é uma atividade consciente e relacionada à intencionalidade e de algum modo ligada à noção de inadequação.

A persuasão envolve a ideia de que alguém deve mudar, essa ideia permite a concepção de que o persuadido está, de alguma forma, inadequado ao modo de ver idealizado pelo persuasor, e que, nessa medida, aquele se constitui como uma ameaça para este.

De acordo com Carvalho (2001), a linguagem persuasiva se faz presente em vários setores, como na política – nas campanhas de convencimento do eleitorado, na publicidade –, ao tentar convencer o público alvo a comprar determinado produto e, até, na própria vida pessoal.

O ser humano faz uso da linguagem persuasiva constantemente em sua vida. Quando deseja obter uma vaga de emprego, por exemplo, o homem usa um discurso mais sedutor, o mesmo ocorre quanto visa a obter um desconto em sua loja preferida. Usa-se a linguagem persuasiva até mesmo em propostas de casamento, pedidos de namoro, conversas com a pessoa amada, dentre outras situações do dia-a-dia.

No campo da publicidade, mais especificamente, o uso de uma linguagem persuasiva, de um discurso sedutor se configura em uma estratégia de atrair a atenção do público e cumprir o papel de convencê-lo. Carvalho (2001, p. 9) caracteriza bem este processo. Para ela,

A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

De acordo com Monnerat (2003), existem três tipos de mecanismos de persuasão: mecanismos automáticos, de racionalização e de sugestão.

Os mecanismos automáticos atuam sobre a memória do interlocutor, permitindo-o memorizar o nome da marca de um determinado produto, em meio a um universo de produtos concorrentes.

A ação desse mecanismo é fundamental. Atualmente, a memorização é um efeito quase nulo devido à quantidade de anúncios existentes. Portanto, se o publicitário não produzir uma mensagem criativa que atraia a atenção do leitor, dificilmente atingirá seus objetivos de venda.

Em relação aos mecanismos de racionalização, pode-se dizer que eles se apóiam na argumentação. É através dessa arma persuasiva que o publicitário procura conquistar o interlocutor, apresentando as qualidades do produto e suas vantagens e benefícios. Já os mecanismos de sugestão, por sua vez, objetivam conduzir o interlocutor à aceitação de uma crença específica, sem dar razões, explicações.

Para Monnerat (2003, p. 37), a sugestão pode atuar de três formas:

[...] por prestígio (quando o produto é sugerido por pessoas conceituadas), por repetição (repetir é provar a veracidade de um conceito) ou por convicção (quem confia no que diz tem mais possibilidade de suggestionar).

A utilização de uma ou outra forma depende da intenção ao se criar uma determinada mensagem publicitária.

Na esfera econômica mundial, onde impera o capitalismo, o discurso persuasivo da publicidade é um item indispensável. É esse discurso que, na maioria das vezes, gera a venda: a publicidade constrói uma imagem sobre o produto e vende essa imagem ao consumidor, que é estimulado à compra, através de uma linguagem que busca convencer o público-alvo da ideologia que o produto a ser vendido apresenta.

A publicidade tem o papel, portanto, de seduzir o consumidor de maneira que ele sinta a necessidade de obter o produto; tem o papel de convencê-lo da importância de tal produto para sua vida, fazendo-o sentir a necessidade de comprá-lo.

Quanto a esse aspecto, Carrascoza (1999, p. 18) afirma que

Hoje, não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um complexo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço [...]. Seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar e persuadir [...], qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso.

Em seus estudos, Machado (2006) aponta que, há pouco mais de um século, a publicidade se limitava a informar o produto e seu endereço (na rua tal, número tal, vende-se tal coisa), mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem diferentes, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. Assim, o discurso publicitário quase sempre apela mais à subjetividade do que ao julgamento frio do público. A adesão deste ao argumento é resultado de um conjunto de elementos que não depende apenas da qualidade inerente de um produto.

No tocante a isso, Rebello (2005) argumenta que o discurso publicitário não criaria necessidades, mas apelaria ou apontaria para as necessidades preexistentes nos indivíduos, despertando neles uma ilusão ou comoção necessária que os impulsione em direção ao produto.

Uma evidência disso é o efeito que um *outdoor* da Duloren<sup>4</sup>, por exemplo, causa em seu público feminino. Dispondo de uma bela foto e o logotipo do anunciante, o *outdoor* desperta o pensamento de que mulheres sensuais vestem Duloren, então se a mulher quer se sentir sensual, logo, precisa comprar uma peça íntima daquela marca. É de estratégias argumentativas como essas que os publicitários lançam mão para alcançarem seu objetivo primordial: vender o produto.

Em apoio a essa ideia, Carvalho (2001, p.19) cita que:

A função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava.

Observa-se que a palavra, no universo da publicidade, deixa de ser meramente informativa, assumindo uma força persuasiva capaz de influenciar e orientar percepções e pensamentos, além, é claro, de atitudes e atos, como o de consumir, por exemplo.

Afinal, conforme afirma Carrascoza (1999, p.18), “nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida, qualquer peça publicitária quer obter um elevado grau de persuasão”, já que pretende ter como conseqüência “uma ação”, “o ato de consumo”, mesmo que num prazo de tempo indeterminado.

Dentro desse quadro, ao abordar a evolução do texto publicitário na propaganda brasileira, Carrascoza (1999) observa que, na busca de um maior poder de sedução, a redação publicitária, que inicialmente trabalhava com textos meramente informativos, ao longo dos anos vai abandonando essa característica e passa a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais. É o texto publicitário associando-se definitivamente à imagem e assumindo um caráter mais informal na busca pela persuasão.

De acordo com Carrascoza (1999), a década de 60 se constituiu em um marco inicial para as transformações por que passariam a propaganda brasileira.

---

<sup>4</sup> Uma das marcas mais famosas de lingerie do mercado brasileiro, fundada no ano de 1962.

Isso pode ser percebido por meio de suas palavras, quando tece o seguinte comentário:

Chega-se assim, aos anos 60, década prodigiosa para o mundo do publicitário, em que a propaganda brasileira, influenciada ainda mais pela norte-americana [...], sofreu importantes transformações [...] Mas a principal mudança para este estudo é a ênfase nesta década dada à criatividade, que se manifestou na propaganda com conceito, ou seja, na propaganda apoiada numa ideia que agregava um diferencial a mais ao produto – a imagem de sua própria comunicação – e que aglutinava texto e *layout* numa só unidade criativa, não como antes, apenas justapostas. (CARRASCOZA, 1999, p. 103-105).

Conforme estudos de Carrascoza (1999), é na década de 60, que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu status de arma persuasiva, o que se intensificou nos anos 70 e 80 com a criatividade das agências de propaganda, aperfeiçoando sobremaneira a interação imagem-texto. Os anos 90 podem ser considerados o apogeu criativo da propaganda brasileira, com a conquista de inúmeros prêmios internacionais e um maior direcionamento dos textos publicitários para a informalidade, para a conversa com o consumidor.

Assim como a mensagem verbal, a mensagem imagética também se constitui em um signo, sendo, portanto, importantíssima em uma análise semiótica. Diante disso, percebeu-se a necessidade de dedicar um tópico discursivo específico para tratar desse assunto, atentando para a riqueza publicitária decorrente da associação desses tipos de textos. Por ora, ainda é preciso fazer algumas considerações acerca da linguagem publicitária e seu poder de sedução.

Para Martins (2008, p.18), uma das estratégias mais utilizadas hoje em dia é apresentar dados, na mensagem publicitária, que “configurem aspectos mais individualizados e menos massivos, o que possibilita ao consumidor sentir-se personalizado”, além de permitir que ele seja mais exigente na seleção das mensagens, pautando-a pela escala de valores de sua experiência.

Em decorrência disso, qualquer peça publicitária deverá articular sua mensagem em uma estrutura destinada a informar significados que estejam entre o que já se sabe e o que é original. Quanto mais ela se caracteriza pela novidade, pela surpresa, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ela comunicará.

A esse respeito Carvalho (2001, p.10) salienta:

A publicidade trabalha mais com a sedução [...] porque ela não tem a autoridade de ordenar, ela usa da manipulação disfarçada, convencendo e seduzindo o telespectador, ela não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias, assim usa de vários recursos, como, a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer) e a sedução (buscando o prazer).

Isso não quer dizer, entretanto, que a publicidade tenha abandonado a objetividade, a preocupação com o verossímil de forma definitiva, ela apenas estabeleceu certa distância, a fim de atender a alguns pré-requisitos visíveis da cultura contemporânea, marcados pela transitoriedade e multiplicidade dos produtos.

Na tentativa de se fazer perceber, o texto publicitário faz uso de estratégias de sedução. Por não estar diante do interlocutor, nem tampouco poder obrigá-lo à compra, o publicitário precisa produzir uma mensagem sedutora e persuasiva do produto publicitado, no intuito de que o interlocutor se identifique com ela e seja conquistado.

Para Volli (2003, p. 82), essa necessidade de sedução é tão evidente que “a publicidade nasce, sem dúvida, para exercer principalmente uma função conativa; o seu objetivo é a ação simbólica sobre o destinatário, tendente a modificar o comportamento e pensamento deste”. Entretanto, esse autor faz uma ressalva importante: a preponderância da função conativa não exclui necessariamente a presença das outras funções da linguagem, classificadas por Jakobson (1995) em seis tipos: emotiva, fática, poética, metalinguística, referencial e conativa.

O estudo das funções da linguagem, conforme abordagem de Juliano (2005, p 19), ganha destaque no discurso publicitário, porque

As funções são utilizadas para chamar e prender a atenção do leitor e fazê-lo memorizar a mensagem. E isso se consegue, entre outros recursos, com destaque ao código lingüístico, com as técnicas que põem em evidência a mensagem, cujo objetivo é a venda do produto/serviço ou a disseminação das ideias.

Assim, o interesse do texto publicitário pode estar centrado no receptor/consumidor, na capacidade de exercer efeitos sobre esse, caracterizando a função emotiva (ou expressiva) da linguagem, mas pode também, em maior ou menor proporção, exprimir interesses do emissor (função emotiva); utilizar-se de elementos que mantenham um contato com o interlocutor (função fática); demonstrar um cuidado especial na escolha e produção da mensagem, a fim de atrair a atenção

do destinatário pela forma, estética ou beleza (função poética); pode ainda, focar-se no objeto, denotando coisas reais (função referencial) e através de sua mensagem eleger outra mensagem para seu produto (função metalingüística).

É preciso destacar, todavia, que o texto publicitário é constituído de uma série de outros atrativos que não apenas o texto escrito. Para ser notado, tornar-se atraente, esse tipo de texto associa elementos verbais e não-verbais em sua linguagem, pois entende que a presença da imagem pode causar um impacto maior, uma vez que evoca com maior rapidez sentimentos e desejos intrínsecos, ocultos.

Entender então como o texto publicitário articula sua mensagem, utilizando-se de diferentes linguagens para se fazer atraente, é uma necessidade teórica contemplada no tópico a seguir.

### 1.3 A MENSAGEM PUBLICITÁRIA: UM HÍBRIDO DE PALAVRAS E IMAGENS

Como foi visto na discussão anterior, as peças publicitárias, no propósito de elevarem seu grau de sedução, são, hoje, basicamente constituídas de textos verbais e não-verbais. E, sem dúvida, esses últimos têm ocupado papel de destaque em virtude de seu potencial significativo. As imagens são capazes, por exemplo, de produzir não apenas sensações visuais, como também táteis e olfativas, além de causarem maior impacto no público/consumidor.

Cada vez mais, a percepção do mundo se dá através de imagens, ícones, símbolos, gráficos e desenhos. A cada dia, a linguagem escrita está cedendo espaço para a mensagem-imagem. É a imagem criando, reproduzindo e comunicando valores, crenças e ideologias.

Para Santaella & Nöth (2005), o cotidiano das pessoas está permeado de mensagens visuais que se proliferam rapidamente através dos meios de comunicação de massa como a televisão, com seus efeitos virtuais, revistas, jornais e *outdoors*, além de outros. Em relação aos *outdoors*, por exemplo, ninguém pode negar o grande impacto visual que seus cartazes gigantes causam nas ruas e avenidas das cidades e estradas.

É preciso ressaltar, no entanto, que essa presença da imagem não é tão recente, embora seja mais visível nos momentos atuais. Santaella & Nöth (2005, p. 13) salientam que

As imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. Todavia, enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver. Hoje, na idade vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana – desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite – está permeada de mensagens visuais, de uma maneira tal que tem levado os apocalípticos da cultura ocidental a deplorar o declínio das mídias verbais.

Em relação a esse aspecto, Lasbeck (2002, p.45) faz a seguinte consideração:

Hoje já não podemos dizer com tanta convicção que o texto escrito é imprescindível a uma peça publicitária. Muitos são os anúncios nos quais apenas a imagem é suficiente para dizer do produto, com a eficácia desejada.

Isso representa uma mudança considerável, principalmente, em relação aos primeiros anúncios, os quais eram compostos apenas de textos escritos, assemelhando-se ao gênero que hoje denominamos anúncios classificados, nas páginas dos jornais.

Movida por um desejo de atrair o público alvo e formar identidades, pois se entende que a publicidade é resultante de um processo cultural e, ao mesmo tempo, promotora dessa cultura, a mensagem publicitária se articula por meio desses diferentes tipos de linguagens, diferentes códigos semióticos, como palavras, imagens, sons, cores, formatos e outros. Algumas peças publicitárias são verdadeiros ecletismos simbólicos.

Tudo isso em prol de uma mensagem mais sedutora e persuasiva, mais próxima das demandas atuais, acompanhando as mudanças socioeconômicas e culturais pelas quais passa a sociedade.

Essa presença de diferentes linguagens em uma mesma mensagem publicitária pode ser entendida como um mecanismo persuasivo oriundo das

transformações decorrentes da Pós-Modernidade, as quais tiveram um efeito significativo no campo da publicidade.

Afinal, conforme Harvey (1998), o *mercado de imagens*, do qual faz parte a publicidade, configura novos sistemas de signos e imagens que traduzem uma época de fragmentação e efemeridade, denominada Pós-Moderna. Os produtos audiovisuais, incluindo os publicitários, não poderiam deixar de apresentar características que evidenciassem este contexto.

Harvey (1998) salienta ainda que “a aceleração do tempo de giro”, imposto por essa nova época, trouxe, em seu bojo, “acelerações paralelas na troca e no consumo”, conferindo à publicidade um papel fundamental: “dominar e intervir ativamente na produção da volatilidade” através de mecanismos capazes de manipular gostos e opiniões.

Tais mecanismos, para esse autor, giram em torno da construção de novos sistemas de signos e imagens, e não mais sobre as mercadorias propriamente ditas. Na verdade, nesse novo contexto, as imagens se tornam mercadorias, principalmente, porque elas envolvem mais o consumidor, alcançando seu interior, seus sentimentos ocultos com maior rapidez.

Para explicar esse fenômeno Harvey (1998, p.260) cita que

Na realidade, os sistemas de produção e comercialização de imagens de fato exibem algumas características especiais que precisam ser consideradas. O tempo de giro do consumo de certas imagens com certeza pode ser bem curto. Do mesmo modo, muitas imagens podem ser vendidas em massa instantaneamente no espaço. Dadas as pressões de aceleração do tempo de giro, a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação do capital.

Isso porque a imagem traduz a velocidade, o movimento da vida diária. Diante de um *outdoor*, por exemplo, ninguém pára e fica olhando, conforme aponta o informante abaixo:

Sim... sim... eu vejo, mas... é... eu não tenho tempo para ficar olhando... vivo com pressa (...).

(INF – CO5<sup>5</sup>, I 3-4)

---

<sup>5</sup> INF: é uma abreviatura de Informante; CO5: Consumidor *outdoor*. O número refere-se à quantidade de informantes.

Quem vê essa peça publicitária quase sempre está em movimento, seja de automóvel, de ônibus ou mesmo a pé. O consumidor senta-se para assistir televisão, para ler jornais e revistas e para ir ao cinema, mas raramente alguém permanecerá de pé, durante alguns segundos, em frente a um *outdoor*, só para vê-lo e entendê-lo.

O fato é que, para ser eficiente, esse veículo comunicacional deve comunicar a mensagem de forma extremamente concisa e rápida. A presença de imagens, portanto, é fundamental. Com um simples olhar, ela permite reconhecer o objeto com mais velocidade e precisão do que a palavra.

Silva e Fernandes (2008, p. 191) salientam ainda que o recurso icônico (ilustração/imagem) também desperta o desejo pelo objeto anunciado “através do seu poder de evocar ideias e lembranças, pelo seu poder de provocar sensações, e acima de tudo pelo estímulo sutil, de ordem emotiva, que desencadeia o interesse”.

Para Santaella e Nöth (2005), as imagens são classificadas em duas categorias. A primeira corresponde às imagens como representações visuais, como desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, além das imagens cinematográfica, televisiva e infográficas. Esses autores afirmam que essa categoria compreende os objetos materiais, signos que representam o ambiente visual.

A segunda categoria, conforme Santaella e Nöth (2005), diz respeito à imaterialidade das imagens na mente das pessoas. Nessa categoria, as imagens aparecem como visões, fantasias, representações mentais.

Para esses autores, essas categorias da imagem estão tão imbricadas que uma não existe sem a outra. Isto é, as imagens como representações visuais se originam de imagens da mente de quem as produz, assim como as imagens mentais têm suas origens no mundo concreto dos objetos visuais.

É nessa perspectiva que Joly (1994, p. 13) compreende a imagem, como

Algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.

lasbeck (2002, p.44), em seus estudos, define a imagem como uma “representação icônica que guarda do seu objeto certa semelhança, certa similitude.” E acrescenta que a família da imagem pode ser classificada em cinco ramos, a saber:

- 1) As imagens **gráficas**, como pinturas, estátuas, desenhos;
- 2) As imagens **ópticas**, aquelas geradas pelo espelhamento e pela projeção;
- 3) As imagens **perceptuais**, as que nos vêm pelos dados dos sentidos ou perceptos e pela identificação de sua aparência;
- 4) As imagens **mentais**, aquelas dos sonhos, da memória, da lembrança, a imagem das ideias;
- 5) As imagens **verbais**, aquelas descritas pelas palavras, sugeridas pelas metáforas. (IASBECK, 2002, p.44)

Como se pode observar, a partir das classificações propostas acima, o próprio texto verbal, a palavra, compreende a categoria de imagem. Isso se deve ao fato de ela assumir, na publicidade, além do seu significado lexical e simbólico, também uma feição icônica muito forte - a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente a seu significante, cujo significado dependerá de outros elementos que o acompanham.

A esse respeito Joly (1994, p. 55) afirma que os signos imagéticos “possuem a mesma estrutura do signo lingüístico proposto por Saussure: um significante ligado a um significado”.

A associação imagem/texto na publicidade, conforme abordagens de lasbeck (2002, p. 45), ganha novo contorno quando se entende que o texto escrito, além de ter a capacidade de “veicular imagens por metáforas ou descrições”, também “possui a competência de deflagrar imagens mentais, imagens estas que podem ser correspondidas ou não, em diversos graus de intensidade e identidade, por aquelas (imagens) que são sugeridas”.

Ainda no tocante à relação entre imagens e palavras, Santaella (2007) afirma que existe uma complementaridade nessa relação. Assim, na mensagem, a imagem transmite uma informação, cujo teor é concomitantemente confirmado pelos elementos lingüísticos presentes na referida mensagem, cabendo a esses últimos também a missão de acrescentar informações específicas que o visual não seja capaz de transmitir.

Em relação a essa abordagem, Umberto Eco (1971, p. 161) afirma que “o registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque

frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos”.

Na interpretação da imagem, apreende-se a sua matéria significativa em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), projetadas pelo espectador a partir do caráter de incompletude ou polissemia que abarca essa imagem, então cabe ao texto verbal completar e orientar o sentido pré-estabelecido pelo enunciador da mensagem.

Essa função de ancoragem da palavra em relação à imagem também é vista em Martins (2008). Para esse autor, as funções da linguagem em relação à imagem são duas: função de ancoragem e função de ligação. A primeira se deve ao fato de qualquer imagem polissêmica trazer em si uma incerteza de sentido, então o papel da linguagem aí “é substituir ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação”. Assim, o texto lingüístico tem a missão de ancorar o sentido, objetivando identificar os elementos da percepção denotativa icônica e evitar possíveis “erros” de identificação trazidos pelas múltiplas leituras.

Já a segunda função, a de ligação, consiste no fato de a palavra acrescentar algo novo à mensagem, cuja informação não se encontre na imagem. Esse tipo de função, segundo Martins (2008, p.38), é mais recorrente em “imagens em movimento – cinema, quadrinhos, tiras, etc, -, onde a palavra e a imagem são fragmentos de um sintagma maior”. Na publicidade, sua atuação é quase inexistente, “uma vez que à publicidade não interessa emitir informações laboriosas, de compreensão lenta”.

O que se observa, na verdade, em uma peça publicitária, é uma relação íntima e variada entre a imagem e seu contexto verbal. De acordo com Santaella & Nöth (2005), a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Qualquer que seja a situação, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, embora a publicidade contemporânea faça cada vez menos uso do texto verbal.

Como as imagens têm o caráter de uma mensagem aberta, cabe ao texto lingüístico limitar a amplitude dos significados que elas podem refletir. É preciso lembrar, entretanto, que frases da língua são igualmente abertas, portanto, cabe ao profissional de criação relacionar imagem-texto da melhor forma na construção dos sentidos e na transmissão da mensagem desejada.

Kalverkämper (1993 apud SANTAELLA; NOTH, 2005) classificou a relação imagem-texto em Redundância, Informatividade ou Complementaridade. No primeiro caso, a imagem é inferior ao texto; no segundo, a imagem é superior ao texto e, portanto, mais informativa; no terceiro, ambos possuem a mesma importância e se complementam.

Nos textos publicitários veiculados em *outdoors*, a Informatividade e a Complementaridade são mais comuns, já que ou a imagem é mais esclarecedora que o texto, ou dividem o mesmo grau de importância na transmissão da mensagem, desde que bem situados no contexto (público).

Geralmente, a associação de palavras e imagens, em anúncios impressos, guardam algumas funções características, no sentido de chamar a atenção do interlocutor. Dentre essas funções, Silva & Fernandes (2008, p. 191) cita:

- a) aumentar o índice de atenção do anúncio;
- b) tornar o anúncio mais aprazível à vista;
- c) induzir à leitura do texto;
- d) estimular o desejo pelo produto anunciado;
- e) engrandecer o produto anunciado;
- f) demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto;
- g) identificar o produto ou a marca;
- h) formar atmosfera adequada.

Em *outdoors*, o recurso da associação de palavras e imagens, conforme se verá no próximo tópico, é fundamental, já que visa a comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea. Para Carvalho (2001, p. 16), nesse tipo de suporte, “as mensagens são curtas e diretas, associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma ideia ou produto”.

#### 1.4 *OUTDOOR*: UMA MÍDIA IMPACTANTE

A intenção dessa discussão não é fazer uma abordagem teórica e histórica sobre o *outdoor*, mas tecer algumas considerações julgadas interessantes e pertinentes, a fim de compreendê-lo como um importante sustentáculo de mensagens publicitárias impactantes.

O *outdoor* é uma expressão inglesa que, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda ao ar livre. Entretanto, no Brasil, conforme estudos de Sabadin (1990, p. 9), “há uma diferenciação entre *outdoor* e propaganda ao ar livre em geral”. Quanto a esse aspecto, o autor aborda que

O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa prevê dois significados para a palavra: (1) Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada, etc.) exposta ao ar livre e que se caracteriza por forte apelo visual e comunicação instantânea. (2) Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade. (SABADIN, 1990, p. 9)

Essa distinção permite compreender o *outdoor* apenas como uma das formas de se fazer propaganda ao ar livre, alertando para o fato de que nem toda propaganda ao ar livre será, necessariamente, um *outdoor*.

Dentro dessa perspectiva, só pode ser considerado um *outdoor*, segundo estudos de Sabadin (1990, p. 9), “a tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que, em seu conjunto, formam a mensagem” (vide figura abaixo).

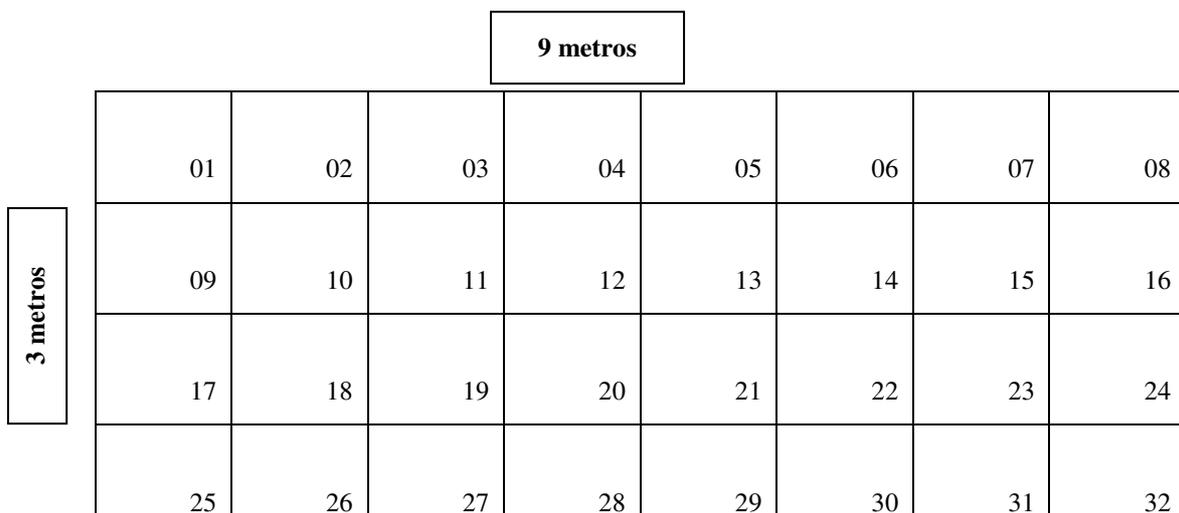


Figura 01. Foto: dimensões do *outdoor*  
Fonte: Central do outdoor

Desse modo, outras formas de propaganda externa, espalhadas comumente pelas vias públicas de algumas cidades, não devem ser identificadas

como *outdoors*. Dentre elas, é possível destacar: empena (anúncio exposto ao longo dos prédios), envelopamento (que “forra” o ônibus ou metrô com o anúncio), *back light* (parecido com o *outdoor*, mas com luz própria e qualidades suficientes para ficar um ano sem ser alterado), *front light* (parecido com o *outdoor*, mas com iluminação frontal, permitindo ser visto sem maiores problemas, dia e noite), relógio-digital (que além de prestar serviço mostrando horário e temperatura, tem espaço para a propaganda), eletromídia (como um televisor gigante, ora veiculando filmes publicitários, ora expondo apenas a marca e o slogan de determinado anunciante), além de outras formas que fogem às especificidades apresentadas anteriormente.

Para Sant’Anna (1996), o *outdoor*, assim como toda e qualquer propaganda ao ar livre, possui algumas características específicas, como: a *maleabilidade*, que diz respeito à facilidade de utilização, numa extensa região, numa cidade, por exemplo; a *oportunidade*, por permitir a substituição da mensagem quando necessário; a *ação rápida e constante*, porque atinge diretamente o receptor; *impacto*, proporcionado pelo uso das cores, tamanho e outros elementos; a *memorização*, a qual se dá pela passagem constante do receptor pela peça publicitária anunciada, fazendo com que memorize a mensagem; e a *simplicidade*, pois a mensagem deve ser concisa e breve para ser facilmente compreendida.

Para Gaiarsa (2003, p.), “o *outdoor* é um meio de alto impacto”. Desse modo, como salienta Sabadin (1990, p. 67), “sempre que um produto ou serviço necessite ser anunciado com uma grande dose de impacto, o *outdoor* é sempre um dos meios mais lembrados”.

Ainda no que se refere à definição de *outdoor*, Sabadin (1990) faz uma ressalva interessante. Para ele, o *outdoor*, além de ser um meio, um veículo de comunicação, é também uma mídia.

[...] *outdoor* é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no *outdoor* ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O *outdoor* não; ele é a própria propaganda em si. (SABADIN, 1990, p. 83)

A definição de mídia proposta por Rabaça & Barbosa (2001) ratificam esse uso. Assim, por mídia eles entendem:

Um conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. *Media*, em latim, é plural de *medium*, que significa "meio". Em publicidade, costuma-se classificar os veículos em duas categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto, outdoor, mala direta, displays etc.) e mídia eletrônica (tv, rádio, CD, vídeo, cinema etc.). Em port., diz-se *média* (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.37-38)

Para Carvalho (2001, p 16), “o que diferencia o *outdoor* dos demais veículos é a visibilidade à distância e a sintaxe visual”. Sendo assim, nesse trabalho, além da mensagem em si mesma, o formato do *outdoor*, seu tamanho e a localização também farão parte da análise semiótica. Isto é, a análise não se restringirá apenas na mensagem presente na colagem, mas alcançará o ambiente em que a mídia *outdoor* estiver afixada. Esse ambiente pode ser entendido como ambiente de semiose.

No que diz respeito à localização do *outdoor*, Sabadin (1990) aborda que ele aparece completamente integrado à paisagem urbana, sempre presente em locais estratégicos, “de modo a ser visto por um grande número de pessoas que passam de carro, de ônibus ou mesmo a pé”, como observa Carvalho (2001, p. 16)

De acordo com Bastos (2006), o gradativo processo de urbanização das cidades é um dos responsáveis pelo crescimento espantoso das mídias externas, de modo que hoje é praticamente impossível uma pessoa não ver o *outdoor*.



Figura 02: Foto outdoors Avenida Luiz Argolo – Santo Antonio de Jesus-BA  
Fonte: Acervo pessoal / pesquisa no campo 2010.

Passar por essa avenida, por exemplo, e não perceber esses *outdoors* é, de fato, muito difícil. Não importa se a pé, de carro ou qualquer outro transporte, as pessoas que por ai passam, mesmo que de relance, direcionam seus olhares para esses *outdoors*.

Além das mensagens criativas e sedutoras, o tamanho e o formato dessas mídias atraem a atenção dos interlocutores, independentemente do efeito que suas mensagens podem exercer sobre elas.

Isso é perceptível nos relatos das pessoas abaixo, quando interrogadas sobre a presença do *outdoor* e o formato de sua mensagem,

[...] Eu... bem... passo por aqui todos os dias, normalmente de bicicleta para ir pro trabalho. Vejo sempre esses *outdoor* [...], nem tem como não olhar, né? Ele chama a atenção dagente... Olha o tamanho... às vezes, nem presto atenção no que está escrito, fico olhando para as imagens que tem.

(INF- CO1, ℓ 5-9)

[...] Bem! Acho esses *outdoor* interessantes. Por quê? É... Porque eles chamam a atenção. [...] talvez porque tem poucas palavras e imagens grandes. A gente, de carro, não tem tempo pra ler muita coisa e ai dá pra ver, né?... ler. É bem melhor.

(INF – CO2, ℓ 4-7)

Esses *outdoor*... É interessante e bonito, eles enfeita esse lugar que não tem nada, só mato [...], quando passo de carro vejo, mas andando dá pra ver melhor.

( INF – CO3, ℓ 5-7)

Eu... bem... eu vejo sempre, quando passo por aqui [...] Eu acho interessante e comunicativo, sem falar da forma como ele muda. É muito rápido.[...] Eu vejo assim... com o crescimento da cidade, surgiu a necessidade de colocar *outdoor* na cidade para divulgar as coisas, os produto.

( INF – CO4, ℓ 5-10).

Sim... sim... eu vejo, mas... é... eu não tenho tempo para ficar olhando... vivo com pressa [...].

( INF – CO5, ℓ 3-4)

Todos, como se pode observar, afirmam perceber a presença desse veículo de comunicação. Na fala do INF-CO1, fica evidente como o tamanho é responsável

pela atração de seu olhar, destacando-se também a importância dada ao texto imagético em detrimento do texto verbal. O mesmo pode-se depreender no depoimento de INF-CO2. Para esse informante, o fato de possuir poucas palavras (em formatos ampliados) associadas a imagens grandes, faz do *outdoor* um suporte atraente, capaz de chamar e prender a atenção das pessoas que passam diante dele.

Para Santos (2008), o *outdoor* é um veículo de comunicação utilizado para persuadir o interlocutor, impor uma imagem e uma ideia, a fim de promover nele (o interlocutor) uma determinada ação. “[...] os textos, portanto, têm de ser reduzidos, ter uma imagem que retenha a atenção do público, ser de fácil memorização e ter uma preocupação com a simplicidade e a clareza”, afirma Gaiarsa (2001, p. 99).

Nesse tipo de veículo, uma simples frase ou uma simples imagem falam tudo e garantem a rapidez na propagação da mensagem. Por isso, Sabadin (1990, p. 67) afirma que em um *outdoor*, “não há espaço para maiores explicações. Características técnicas de um produto, manual de instruções, endereço da rede de lojas e outros tipos de informações, definitivamente não fazem parte de um cartaz eficiente”.

O *outdoor*, na percepção de Bastos (2006), é um dos meios que mais exhibe o produto. E que menos explica. Poucas vezes um produto é exibido em dimensões tão ampliadas e de forma tão intermitente como em um *outdoor*. Suas dimensões e o período em que ele exhibe uma mensagem (24 horas por dia) o tornam um dos meios que mais expõe, quantitativamente, um produto ou serviço.

Dessa forma, um simples olhar pode ser suficiente para captar a mensagem veiculada como aponta a frase seguinte.



Figura 03: foto *outdoor*

Fonte: Central de *Outdoor*: [www.outdoor.org.br](http://www.outdoor.org.br)

Ao atribuir a presença do *outdoor* a um possível crescimento econômico de sua cidade, INF-CO4 se aproxima das ideias de Harvey (1998), apresentadas e discutidas no primeiro tópico desse capítulo.

Harvey (1998) salienta que as importantes mudanças ocorridas nas últimas décadas, tanto na esfera sociocultural quanto na político/econômica, são resultados do rápido desenvolvimento tecnológico. Para ele, essas transformações afetaram também o universo da publicidade, exigindo-lhe uma roupagem marcada, sobretudo, por um estilo de consumo pós-moderno caracterizado pela rapidez, efemeridade e descartabilidade.

Santos (2008), em seus estudos, defende a ideia de que o *outdoor*, indubitavelmente, atende a essas necessidades, pois é um tipo de suporte cuja mensagem simples, clara e impactante exige maior rapidez e dinamicidade na sua propagação.

Em virtude dessa rapidez e dinamicidade, Bastos (2006, p. 36) considera o *outdoor* uma mídia “duplamente imediata, tanto na comunicação, pois consegue passar uma mensagem de forma praticamente instantânea, como na colocação, pois é possível cobrir toda uma cidade, da noite para o dia”.

Outra peculiaridade do *outdoor* que precisa ser mencionada diz respeito à sua renovação quinzenal (uma bi-semana), a qual se dá no primeiro sábado de cada mês. Para Sabadin (1990, p. 67), essa característica torna essa mídia “ágil o suficiente para anunciar liquidações, promoções, cursos, exposições e qualquer outro produto e serviço que exija essa rapidez”.

Como não precisa ser comprado, nem ligado, nem folheado, nem tampouco se cobra ingresso para vê-lo, o *outdoor* é uma mídia que se faz presente independentemente de um ato do interlocutor. Ele está nas ruas, praças e avenidas, aberto a toda população, “independente de sexo, classe social ou faixa etária, em cobertura abrangente que só excluiria, a rigor, os cegos e as pessoas que não saíssem de suas casas.”, aponta Sabadin (1990)

Desse modo, o *outdoor* é mais que um grande mural porque, além de informar as características do produto a ser vendido, busca também, ao interagir com o público, sedimentar ou modificar ideias, emoções e pensamentos através do poder da linguagem.

## 2 ENCONTRO ENTRE O TEXTO PUBLICITÁRIO E A SEMIÓTICA PEIRCEANA

As discussões presentes no capítulo anterior propiciaram um entendimento do mundo da comunicação publicitária, em especial, da mídia outdoor, buscando revelar suas particularidades no sentido de atrair o público/consumidor e exercer sobre ele um potencial comunicativo.

Nesse capítulo, pretende-se fazer uma abordagem sobre a Semiótica de Charles Sanders Peirce, com o objetivo de encontrar instrumentos metodológicos eficazes para compreender como a linguagem publicitária consegue atuar sobre as pessoas, interferindo, muitas vezes, na sua forma de ser, pensar e agir.

### 2.1 SEMIÓTICA PEIRCEANA: UMA FERRAMENTA METODOLÓGICA

A compreensão das mensagens contidas em uma publicidade se torna mais fácil com o conhecimento da Semiótica, por ser uma ciência que oferece instrumentos seguros e eficazes, não apenas para avaliar, como também entender como são produzidos esses tipos de mensagens. Por meio dessa ciência complexa e fascinante, é possível se fazer análises contextuais profundas, afinal, como assinala Santaella (2007, p. 48),

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis.

Na introdução de seu livro “Semiótica Aplicada”, essa autora menciona a capacidade que a Semiótica proposta por Charles Sanders Peirce tem de explicar e interpretar o domínio da cognição humana, assumindo, dessa forma, uma característica metodológica.

Antes, no entanto, de discorrer sobre o caráter metodológico da Semiótica peirceana, resta esclarecer alguns pontos necessários para uma maior compreensão desse capítulo: O que é Semiótica? Quem é Peirce? Qual a importância da

Semiótica peirceana para o mundo da linguagem e, em especial, da linguagem publicitária?

Como medida puramente didática, é válido frisar que toda discussão presente nesse estudo se pauta na abordagem da Semiótica Moderna de Charles Sanders Peirce, mais especificamente de um ramo da Semiótica denominado Teoria Geral dos Signos, sobre o qual se discutirá mais adiante.

Embora muitos estudiosos, e até mesmo semioticistas, utilizem as terminologias Semiótica e Semiologia para designar a mesma coisa, conforme atesta Coelho Neto (1990), nessa pesquisa elas são tomadas distintivamente. Essa decisão se baseia nas ideias de Nöth (2008), que, ao distingui-las, aponta a existência de uma rivalidade entre as duas. Para esse autor,

O maior rival terminológico de Semiótica tem sido Semiologia. [...] No nosso século, o termo semiologia ficou ligado à tradição Semiótica fundada no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure e continuada por semioticistas como Louis Hjelmslev ou Roland Barthes. Sob essas influências, semiologia permaneceu durante muito tempo como o termo preferido nos países românicos, enquanto autores anglófonos e alemães preferiram o termo Semiótica. Alguns semioticistas, porém, começaram a elaborar distinções conceituais entre semiologia e Semiótica: Semiótica, designando uma ciência geral dos signos, incluindo signos animais e da natureza, enquanto semiologia passou a referir-se unicamente à teoria dos signos humanos, culturais e, especialmente, textuais. (NÖTH, 2008, p. 23)

Essa rivalidade entre Semiótica e Semiologia perdurou até 1969, como aponta os estudos de Nöth (2008), quando a Associação Internacional de Semiótica, por iniciativa de Roman Jakobson, decretou seu fim. A partir daí, decidiu-se adotar Semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da Semiótica geral.

O termo Semiótica tem origem na raiz grega *semeion* e *sema*, que pode ser traduzido por sinal ou signo. Na verdade, essa palavra, conforme estudos de Nöth (2008) e Domingos (2007), tem ancestralidade na história da medicina. Domingos (2007, p. 1) afirma que “*semion* era equivalente a sintoma, na medicina”, ou seja, sinais presentes no rosto do paciente, que poderiam indicar se um órgão do seu corpo estava enfermo. “Desse modo, o sinal (ou signo) é um objeto, nascido de outro

objeto (a doença), e interpretado de modo contíguo de causa e efeito, gerando o objeto novo ou interpretante na mente que os relaciona”.

É preciso considerar, entretanto, que esses povos antigos, como salienta Joly (1994), tinham uma ideia de signo que extrapolava o âmbito da medicina. Para esse autor,

[...] os Antigos não consideravam como signos apenas os sintomas médicos. Consideravam também a linguagem como uma categoria de signos, ou de símbolos, que serviam para os homens comunicarem entre si. O conceito de signo é pois muito antigo e designa já algo que é percebido – cores, calor, formas, sons – e a que atribuímos uma significação. (JOLY, 1994, p. 32)

Embora a ideia de signo proposta hodiernamente tenha suas raízes na ancestralidade, só bem mais tarde é que foi possível se falar em uma ciência dos signos, que servisse para estudar sua diversidade de tipos. Essa ciência é a Semiótica.

Comumente chamada como Ciência Geral dos Signos, a Semiótica peirceana se propõe a estudar qualquer fenômeno cultural como um sistema sógnico, ou seja, um sistema provido de significação.

Na opinião de Pignatari (2004, p.15) “toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da Semiótica”. E acrescenta que essa ciência

Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: “ler” um quadro, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal. [...] A Semiótica acaba de uma vez por todas com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras. (PIGNATARI, 2004, p. 20).

Tal argumento se encontra também em Santaella (2000, p. 40), quando faz a seguinte consideração:

O mundo está se tornando cada vez mais complexo, hiperpovoado de signos que ai estão para serem compreendidos e interagidos. Já é mais do que tempo de nos livrarmos, de um lado, do preconceito estreito e empobrecedor de que a noção de signo equivale

exclusivamente a signo lingüístico, ou seja, de que só signo verbal é signo.

Ao pretender analisar semioticamente uma mensagem presente em uma peça publicitária, essa pesquisa também se propõe a vencer esses limites, pondo à mostra a riqueza sígnica e interpretativa de todas as linguagens. Entender, então, o signo e sua natureza é peça chave para romper o domínio lingüístico, não no sentido de desmerecê-lo, mas de enriquecer a comunicação humana.

Em Panorama da Semiótica, Nöth (2008) apresenta a história e evolução da Semiótica desde Platão e Aristóteles, perpassando pela Idade Média, com Roger Bacon, São Tomas e outros até, finalmente, chegar ao século XX e florescer com um dos grandes expoentes da Semiótica Moderna: Charles Sanders Peirce.

Denominado por Santaella (2003, p. 19) como "um Leonardo das ciências modernas", Peirce é considerado um gênio polivalente. Atuando em diversas áreas da ciência, como matemática, física, astronomia, química, lingüística, psicologia, história, lógica e filosofia, ele ampliou a noção de signo e, conseqüentemente, a noção de linguagem com sua Teoria Geral dos Signos.

Ao postular essa teoria, Peirce (2003) tinha o objetivo de compreender como as diversas linguagens conseguem significar. Para tanto, estudou profundamente o signo, explicando, por um lado, a relação triádica entre signo-objeto-interpretante, correspondente, na concepção desse filósofo, à noção de semiose, e criando, por outro, categorias de signos, que são as tricotomias peirceanas, discutidas mais adiante.

Nöth (2008, p.61) afirma que "o ponto de partida da teoria dos signos de Peirce é o axioma de que as cognições, as ideias e até o homem são essencialmente entidades semióticas". Essa concepção caracteriza a visão pansemiótica de Peirce sobre o universo. Para esse semioticista, o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se constitua exclusivamente de signos. Quanto a esse aspecto, Santaella (1992, p. 70) aborda que

A tese central de Peirce é a de que 'todo pensamento se dá em signos', do que decorre que [...] a cognição é uma relação de três termos, isto é, triádica, uma relação entre um sujeito e um objeto inevitavelmente mediada pelo signo.

Em decorrência disso, muitos autores definem a Semiótica como a ciência dos signos, de toda e qualquer linguagem. Ela não se limita à linguagem falada ou escrita. Corresponde, como afirma Motta (2008, p. 10), “à arte dos sinais, sintomas, ciência não só dos signos, como da semiose, ou seja, do processo de significação na natureza e na cultura”.

Em outras palavras, pode-se dizer que o assunto da investigação semiótica ou seu objetivo, de acordo com a concepção peirceana, não se restringe apenas ao signo, mas à ação dos signos ou semiose. Essa ação se dá em vários níveis que podem ser identificados como esferas ou zonas específicas de atividade sógnica.

Nessa perspectiva, a Semiótica é entendida como o conhecimento sobre a semiose, isto é, uma explicação teórica sobre os signos, o que eles fazem e o papel que exercem no seu local de aparição. É uma tentativa de exploração teórica daquilo que é peculiar ao signo, tanto em seu ser quanto à ação que se segue àquele ser.

É preciso lembrar que, para Peirce, a Semiótica é uma outra lógica, por meio da qual se analisam os signos, sua divisão triádica básica, suas classes, as noções de significado, de interpretante, enfim, as normas e a natureza das combinações dos signos ou proposições e juízos.

Santaella (2007) cita ainda a Semiótica como uma das disciplinas constituintes da arquitetura filosófica de Peirce, sendo que:

Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. ( SANTAELLA, 2007, p. 2)

Como se observa, para Peirce, o passo inicial para um estudo semiótico envolve, para sua compreensão, a imersão do pesquisador no campo da filosofia. A Semiótica ou lógica faz parte do edifício filosófico de Peirce, estando intrinsecamente relacionada à forma de ver, discriminar e compreender os fenômenos.

A fenomenologia tem origem na palavra grega *phaneron*, no português, fenômeno<sup>6</sup>, e consiste na descrição do mesmo, concebido como tudo aquilo, qualquer coisa que se apresente à percepção humana, mesmo que “sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada... Um devaneio, um cheiro, uma ideia geral e abstrata da ciência. Enfim, qualquer coisa”, explica Santaella (2000, p.7)

É por meio da fenomenologia que Peirce vai demonstrar como enfrentar uma das tarefas mais difíceis da filosofia: identificar como os fenômenos são apreendidos pela mente. Nesse propósito, esse filósofo concluiu que tudo o que aparece à consciência faz em uma gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência. Essas categorias foram denominadas, por Peirce (*apud* SANTAELLA, 2007, p. 7), de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade é a qualidade das coisas como elas são de fato, sem referência a qualquer outra coisa. Ela tem relação com o sentimento, ou seja, a primeira apreensão das coisas, primeiro contato e ainda não se trata de sensação ou pensamento articulado. Para Santaella (2007, p. 7), “a primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada”.

Em outras palavras, pode-se dizer que a primeira categoria se revela no caráter imediato do fenômeno; na qualidade de sentimento, a qual é tomada como um estado total, sem que faça referência a qualquer suporte ou substrato. É, segundo Peirce, um modo poético de ver. A primeiridade está, pois, centrada no modo de ver do artista, que se deleita ao permitir que o fenômeno preencha sua consciência, em um ato de apenas olhar, sem discriminar ou comparar.

A segunda categoria universal denominada secundidade (ou reação), conforme estudos de Santaella (2007, p. 7), “está ligada à ideia de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida”.

Esse aspecto dual da secundidade pode ser explicado da seguinte forma: há uma qualidade (primeiridade), mas esta é apenas uma parte de um fenômeno,

---

<sup>6</sup> Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da *ciência*, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (SANTAELLA, 2003, p. 13)

que para ganhar existência tem de, necessariamente, incorporar-se em um existente, em uma matéria. Para Hypolito (2006, p.101), a secundidade “seria o momento da surpresa, do choque, do conflito. É quando, inesperadamente, muda-se o rumo da expectativa, quando algo diferente do que se espera, surge em seu lugar.”.

A primeiridade, como foi visto, corresponde à qualidade do fenômeno, quando esta qualidade se incorpora e passa a existir em algum lugar, em relação a alguma coisa, surge, então, a secundidade, a categoria do reagir e interagir. É o plano da interação dialógica.

Já a terceiridade (ou mediação) diz respeito, segundo Santaella (2007, p. 7), “à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência”. Uma categoria de inter-relação de triplo termo, ou seja, interconexão de dois fenômenos em direção a uma síntese, lei, regularidade, convenção, continuidade.

A forma mais simples da terceiridade se encontra na noção de signo, pois este, como cita Santaella (2007, p. 7), é o resultado de “um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)”.

Ou seja, a terceiridade aproxima a primeiridade da secundidade em uma síntese explicativa. Ela diz respeito ao pensamento em signos, no momento em que se interpretam as relações estabelecidas entre os signos.

Em breves palavras, esses três momentos cognitivos do homem se resumem da seguinte maneira: primeiridade- expressão da qualidade de sentimento; secundidade- reação percebida pela sensação; e a terceiridade- mediação necessária da palavra para representar os conceitos ou idéias.

O quadro a seguir é apenas para ilustrar sinteticamente definição e exemplo dessas categorias fenomenológicas apresentadas por Peirce:

## CATEGORIAS DO PENSAMENTO E DA NATUREZA

<p>PRIMEIRIDADE “FIRSTNESS”</p> <p>PURA QUALIDADE</p> <p>As qualidades puras, imediatamente sentidas, mas ainda não analisadas.</p> <p>AZUL</p> <p>Simple e positivo</p>	<p><b>SECUNDINDADE “SECONDNESS”</b></p> <p><b>COMOÇÃO DO EU PARA O ESTÍMULO</b></p> <p><b>Relações diádicas, de ação-reação, de esforço de compreensão.</b></p> <p><b>CÉU</b></p> <p><b>Lugar e tempo onde se encarna</b></p>	<p>TERCEIRIDADE “THIRDNESS”</p> <p>ELABORAÇÃO COGNITIVA</p> <p>Mediações, comparações, análises, reflexões, pensamentos, palavras ou signos</p> <p>AZUL DO CÉU</p> <p>Síntese intelectual</p>
--	---	---

Figura 04: Síntese das categorias fenomenológicas de Peirce  
 Fonte: [www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/saddi.pdf](http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/saddi.pdf)

Sobre essas categorias Santaella (2003, p 42) faz uma consideração importante: elas não devem ser entendidas “[...] como entidades mentais, mas como modos de operação do pensamento-signo que se processa na mente”. São, pois, resultantes de experiências vividas.

Utilizar-se, portanto, dessas categorias filosóficas pode ajudar a compreender os objetos sígnicos, como a representação do conhecimento, linguagens, mídias, discursos, mas, conforme discute Monteiro (2006), “não fornecem categorias à organização do conhecimento”. “A semiótica peirceana fornece as categorias para a análise da cognição já realizada”, afirma Buczinska-Garewicz (*apud* SANTAELLA, 1992, p.53)

Ao abordar a Semiótica na teoria de Peirce, Santaella (2007, p. 3-4) apresenta três ramos: a gramática especulativa ou teoria e classificação dos signos, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa, apresentando-os da seguinte forma:

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, [...] a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. Portanto, a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada.

O ramo da gramática especulativa, para Santaella (2007, p. 47), “é certamente a mais importante quando se pretende analisar semioticamente linguagens manifestas”, pois ela fornece “as definições e classificações gerais de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais, etc. de qualquer espécie e dos principais aspectos que os envolvem, a saber: significação, objetivação e interpretação”.

Em razão disso, esse trabalho se deterá no ramo da gramática especulativa, conforme já foi pontuado em um outro momento, por entender que esse oferece as bases metodológicas necessárias para o estudo analítico que se pretende construir no capítulo seguinte.

Para análise da mensagem de um *outdoor*, objeto de estudo dessa pesquisa, é fundamental observar a natureza triádica do signo. Santaella (2007), pautada nos estudos de Peirce, afirma que o signo pode ser analisado de três formas:

- em si mesmo, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
- nos tipos de efeitos, interpretações, que está apto a produzir nos seus receptores.

Essa natureza triádica do signo se configura em um método viável para a análise de quaisquer peças publicitárias, sejam elas veiculadas em meios impressos como *outdoors*, em fotografias, filmes, vídeo, televisão, e outros.

Mas, afinal, o que é o signo?

Em uma definição mais minuciosa, Santaella (2007, p.8) compreende o signo da seguinte forma:

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

A fim de melhor elucidar o conceito de signo, a autora cita um exemplo bastante claro:

Tomemos um grito, por exemplo, devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias (um grito não é um murmúrio) ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria (essas diferenças dependem da qualidade específica do grito). Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto etc. Esse efeito é o interpretante. (SANTAELLA, 2007, p. 8)

Pignatari (1976, p. 25) explica a origem da palavra “signo” quando menciona:

Pelo menos hipoteticamente, a palavra signo, através do latim “signum”, vem do étimo grego *secnom*, raiz do verbo “cortar”, “extrair uma parte de” (naquele idioma) e que deu, em português, por exemplo, *secção*, *seccionar*, *sectário*, *seita* e, possivelmente, *século* (em espanhol, “siglo”) e *sigla*. Do derivado latino são numerosas, e expressivas, as palavras que se compuseram em nossa língua: *sinal*, *sina*, *sino*, *senha*, *sineta*, *insígnia*, *insigne*, *desígnio*, *desenho*, *aceno*, *significar* etc.

Em uma linguagem bem simplificada, pode-se dizer que signo é algo que está no lugar de algo. Ele não é um objeto, é algo distinto, que está ali, presente, para designar ou significar outra coisa, conforme aponta Santaella (2003, p. 58) ao mencionar que:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só

pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade

Desse modo, pode-se dizer que a palavra flor, o desenho de uma flor, a pintura de uma flor, a maquete de uma flor, a fotografia de uma flor, o esboço de uma flor ou mesmo o seu olhar para uma flor, são todos signos do objeto flor. Não são a própria flor, nem a ideia geral que se tem de flor. Mas a substituem, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. Isso porque a natureza de uma fotografia, por exemplo, não é a mesma de uma pintura.

A análise dos elementos presentes na mensagem do *outdoor*, material que servirá de corpus para a investigação Semiótica, também perpassa esse processo. Perceber *in loco* a mensagem, bem como seus elementos constituintes, em um *outdoor* instalado em uma via, é diferente de percebê-la através de uma fotografia, como obviamente, perceberão todos que lerem esse trabalho. São tipos de observação diferentes, portanto, são signos diferentes.

Na mesma linha de pensamento de Santaella (2003), Nöth (2008, p. 66) afirma que “o signo não é uma classe de objetos, mas a função de um objeto no processo da semiose”. Isso significa que o signo só existe na mente do receptor, inexistindo, portanto, no mundo exterior. “Nada é signo se não é interpretado como signo”, conclui Peirce (*apud* NOTH, 2008, p. 66).

De acordo com Nöth (2008), a interpretação de um signo é, assim, um processo dinâmico na mente do receptor, o qual consegue perceber sua materialidade através de um ou dos vários órgãos dos sentidos. Sendo assim, um signo pode ser visto (um objeto, uma cor, um gesto), ouvido (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirado (diversos odores: perfume, fumo), tocado (objetos materiais) ou ainda saboreado (comidas, bebidas).

Joly (1994, p. 35) acrescenta ainda que “tudo pode ser signo”, desde quando se permita uma significação que depende da cultura do seu interlocutor, assim como do contexto da aparição do signo. Desse modo, um objeto real pode ser um signo para alguém desde quando seja potencialmente comunicativo.

Como exemplo, Joly (1994) cita o uso da gravata com uma camisa branca. O homem ocidental considera esse um traje a rigor. Em uma cerimônia oficial, ele significa conformidade aos costumes. Já em uma saída com amigos vestidos com roupas informais, pode significar distancia ou disfarce. Isso demonstra a variação

significativa do signo em função da mudança do olhar do observador, da mudança do contexto de aparição.

De forma mais profunda e precisa, Santaella (2007, p. 12-13) identifica como signo tudo aquilo que tem existência, ou seja,

Todo existente, qualquer existente é multiplamente determinado, é uma síntese de múltiplas determinações, pois existir significa ocupar um lugar no tempo e no espaço, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se.

Essa propriedade de existir, que confere ao que existe o poder de ser um signo, é denominada por Santaella (2007, p. 13) de sin-signo, uma das classificações do signo, sobre a qual se discutirá no próximo tópico.

Por ora, convém ressaltar, só a guisa de explicação, que o signo “está sempre encarnado, corporificado em uma coisa”, como aborda Santaella (2007, p. 33). Isso não significa, no entanto, que o mundo seja feito de coisas, de um lado, e de signos, de outro, como se as coisas fossem materiais e as linguagens, os signos, imateriais. Mas, diz respeito à necessidade que as coisas têm de se tornarem signos para exercerem um potencial comunicativo, sem, contudo, deixarem de serem coisas. Afinal, “agir como signos é um dos aspectos das coisas ou fenômenos”, afirma Santaella (2007, p. 33).

Ao abordar a teoria de Peirce, Joly (1994, p. 36) mostra que um signo mantém uma relação solidária com três pólos (que se relacionam com as três possibilidades de análise de um signo, citadas anteriormente): a face perceptível do signo – representamen ou significante ( $S^t$ ); aquilo que representa: objeto ou referente; e aquilo que significa: interpretante ou significado ( $S^d$ ).

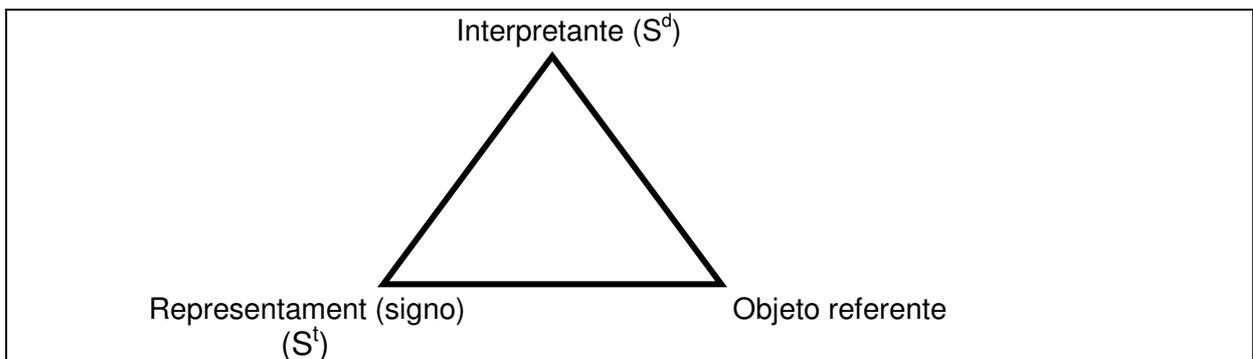


Figura 05: Triângulo semiótico de Peirce.

Fonte: [http://www.desenhoindustrial.com.br/artigos\\_t\\_signo.htm](http://www.desenhoindustrial.com.br/artigos_t_signo.htm)

Esse esquema representa a dinâmica do signo enquanto processo semiótico, cuja significação depende tanto do contexto da sua aparição como da expectativa do seu receptor. Isso significa que todos os signos, independentemente de sua multiplicidade e variação, apresentam “uma estrutura comum, pautada em uma dinâmica tríplice que liga o significante ao referente e ao significado”, como cita Joly (1994, p. 38) em sua reflexão sobre a teoria peirceana.

Para Fidalgo (2004, p. 147), essa forma canônica da ação triádica do signo consiste em “uma relação de doação: A dá B a C, isto é, torna C possuidor de B de acordo com uma regra ou lei”. Sendo assim, observa-se que a ação sígnica não se reduz a uma troca física de objetos, mas corresponde “a uma regra que torne C proprietário do objecto doado”.

No triângulo acima, o representamen é o sustentáculo de um signo ou aquilo que funciona como signo para quem o percebe. É por meio dele que o signo se reporta a um objeto, sempre por alguma causa (seja a semelhança, indicação ou convenção).

O objeto, por sua vez, diz respeito àquilo que é referido pelo signo. Sobre esse tocante, Santaella (2007) apresenta uma distinção, proposta por Peirce, que pode ajudar a compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto. Trata-se da distinção entre objeto dinâmico e objeto imediato.

Por objeto dinâmico, entende-se o objeto a que o signo se refere. A forma como o signo representa (indica, se assemelha, sugere, evoca) esse objeto corresponde ao objeto imediato. O primeiro está fora do signo, é-lhe anterior e independente, enquanto o segundo está dentro do signo. Nas palavras de Hypolito (2006, p. 104), o objeto imediato “é aquele aspecto que o signo recorta do objeto dinâmico ao representá-lo.”

A partir da comparação da primeira página de dois jornais diferentes, circulados em um mesmo dia, Santaella (2007, p. 15-16) demonstra a presença desses dois objetos, de forma clara e simplificada:

O objeto dinâmico dessas duas páginas são presumivelmente os acontecimentos mais quentes de uma conjuntura recente. Como esse objeto dinâmico é apresentado em cada uma das páginas vem a ser o objeto imediato, quer dizer, aquele recorte específico que a página, que é um signo, de cada um dos jornais fez do objeto dinâmico, a conjuntura da realidade. É claro que esse recorte depende de uma série de aspectos, tais como a ideologia do jornal,

o que foi decidido na pauta como merecedor de atenção etc. Mas é o recorte específico que aquele signo faz, com todos os aspectos que ele envolve, que é o objeto imediato, ou seja, o modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico.

Ao insistir no uso das três formas verbais, “representar”, “indicar” e “sugerir”, Santaella (2007) faz alusão à semântica desses verbos, a qual é indicadora do fato de que, dependendo da natureza do fundamento do signo, se é uma qualidade, um existente ou uma lei, também serão diferentes a natureza do objeto imediato do signo e a sua relação com o objeto dinâmico.

Na ação sígnica, o interpretante é o terceiro elemento de que o signo se constitui e corresponde ao efeito do signo naquele (ou naquilo, podendo-se aí incluir os seres ou dispositivos comunicativos inumanos como os computadores) que o interpreta.

Assim como o objeto, o interpretante também apresenta uma classificação que merece ser exposta. Antes, porém, é necessário desfazer um equívoco comum entre as pessoas: o interpretante não é um intérprete como muitos insistem em acreditar e propagar. Na verdade, o intérprete tem um espaço no processo interpretativo, no entanto, o interpretante é mais global e geral. Ele se trata do resultado interpretativo e compõe três níveis: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final, sobre os quais se discutirá no próximo tópico.

Aliás, não é apenas na sua constituição que o signo apresenta uma relação triádica. Na verdade, Peirce classifica os signos em algumas tricotomias, cujas bases estão nas categorias fenomenológicas correspondentes à primeiridade, secundidade e terceiridade, citadas anteriormente. O próximo tópico, portanto, incumbir-se-á de atender conceitualmente a essas classificações tricotômicas do signo.

### **2.1.1 O Signo Peirceano e suas Tricotomias**

A Semiótica peirceana estabelece uma relação triádica cujos elementos são o representamen (face perceptível do signo ou significante), o objeto e o interpretante. Com base nas três categorias fenomenológicas: primeiridade,

secundidade e terceiridade, são estabelecidas tricotomias nas quais é possível observar a relação do signo com cada um dos elementos da tríade.

Em uma primeira tricotomia, tem-se a relação do signo consigo mesmo, ou seja, com a forma como ele aparece. Nesse aspecto, o signo pode ser classificado como quali-signo, sin-signo, ou legi-signo. A relação existente entre o signo e seu objeto caracteriza a segunda tricotomia, classificada em ícone, índice, ou símbolo. Por fim, a terceira tricotomia denota a relação do signo com seu interpretante, classificando-se em três níveis distintos: interpretante dinâmico, interpretante imediato e interpretante final.

O quali-signo é uma qualidade sgnica, imediata. Tem a natureza de uma aparência, portanto, um elevado poder de sedução. A impressão causada por uma cor, a vermelha, por exemplo, desconsiderando seu lugar de corporificação, sua existência e seu contexto, pode produzir uma cadeia associativa que faz lembrar paixão, amor, desejo, mas também orgulho, agressividade e violência.

Esse poder de sugestão que uma qualidade possui lhe capacita para funcionar como um signo. Isso ocorre porque, quando o vermelho lembra o amor, essa cor passa a funcionar como quase-signo. Daí se afirma que um quali-signo é um pré-signo ou uma quase materialidade sgnica de um signo.

A materialidade de um quali-signo resulta em um sin-signo. Citado por Santaella (2007, p. 13) como “a propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo”, o sin-signo “são todos os sinais que estão prontos para significar, latente de significação”.

Ao gerar uma ideia universalizada – uma convenção substitutiva do conjunto que a singularidade representa – um sin-signo se transforma em um legi-signo, uma lei, a qual, na maioria das vezes, é convencional e arbitrária, como as palavras de uma língua, por exemplo.

Da relação entre o representamen (signo) e o objeto advém a segunda e mais conhecida tricotomia: aquela que divide os signos em ícones, índices e símbolos. Nöth (2008) considera essa a tricotomia mais importante para a pragmática – estudo do efeito do signo sobre os intérpretes em situação de comunicação – devido ao fato de ela tratar-se das relações entre signo e objeto. A classificação do signo proposta aqui está diretamente associada ao seu fundamento. Desse modo, na relação com o objeto, se o fundamento for um quali-signo, o signo

será um ícone; se for um existente, será um índice e, se for uma lei, será um símbolo.

Como a distinção entre esses três tipos de signos é alvo de muita confusão entre seus intérpretes, é válido explicitá-los de forma mais detalhada, buscando compreender, conforme cita Santaella (2007, p. 17), “como eles agem para denotarem aquilo que denotam”.

Para Joly (1994), o ícone diz respeito ao grupo dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Assim, uma imagem, um desenho figurativo, uma fotografia, representando uma estrada ou um carro são ícones na medida em que eles se assemelham a uma estrada ou a um carro. Para Santaella (2007, p. 17), “um ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade”.

Vale ressaltar, entretanto, que essa semelhança não se restringe ao aspecto visual. Sendo assim, o registro ou a imitação do barulho de um carro em alta velocidade, por exemplo, podem ser, em teoria, compreendidos também como um ícone, do mesmo modo que qualquer signo imitativo: perfumes sintéticos de certos brinquedos infantis, uma textura que pelo toque sugere o couro, o gosto sintético de certos alimentos.

O ícone, conforme os estudos de Santaella (2007) e Joly (1994) acerca da teoria peirceana, divide-se em três níveis: imagem, diagrama e metáfora.

A categoria da imagem reúne os ícones que mantêm uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência. Assim, um desenho ou uma imagem qualquer de um carro ou de uma árvore podem representá-los porque retomam as qualidades formais do seu referente: formas, cores e proporções, que permitem o seu reconhecimento.

Quando o ícone representa seu objeto por apresentar semelhanças com as relações internas do objeto, tem-se um diagrama. Observe-se, que, aqui, não são mais aparências que estão em jogo, como na imagem, mas as relações internas de algo que se assemelha com as relações internas de outra coisa. Como exemplo desse tipo de ícone, pode-se citar qualquer tipo de gráfico, cujo desenho corresponde com as relações internas do objeto representado.

A metáfora, por sua vez, é um ícone que apresenta uma relação de semelhança de significado. Diferente do diagrama e da imagem, na metáfora as

relações de analogia são exercidas entre os efeitos interpretativos produzidos por dois ou mais signos. Para Santaella (2007, p. 18), “ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra. É justamente esse efeito que uma frase do tipo “Ela tem olhos de azeitona” produz.”.

Na relação com o objeto, o signo também pode ser um índice. Isso acontece quando ele indica alguma coisa. Santaella (2003, p.66) explica que “o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está atualmente ligado”. Para Pignatari (1976, p. 28), um índice é identificado “quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa que produz o signo”. Nesse sentido, uma nuvem escura pode significar chuva, pois existe uma relação direta entre o representamen (nuvem) e o objeto (chuva). O mesmo se dá com o chão molhado, indício de que choveu; pegadas, indício de passagem de animal ou pessoa; fumaça, indício de fogo, além de outros.

O exemplo da fotografia, por exemplo, que anteriormente fora identificado como um ícone, também se constitui em um exemplo nato de índice. Uma criança, “cuja imagem foi capturada na foto, de fato, existe fora e independentemente da foto”, escreve Santaella (2007, p. 18-19). No entanto, pode-se afirmar que a imagem presente na foto tem o poder de indicar exatamente a criança, singular na sua existência.

Ao aludir o aspecto indicial da fotografia, Santaella (2007, p. 19) faz uma observação importante: “Todos os índices envolvem ícones. Mas não são os ícones que os fazem funcionar como signos”. Dessa forma, a imagem da criança que se apresenta na foto, possui alguma semelhança com a aparência da própria criança, agindo, por conseguinte, como um ícone dela. Mas também funciona como índice da criança, pois é o resultado de uma conexão entre a tomada da foto e a criança.

Esse caráter ícone indicial da fotografia, bem como de todas as imagens pertencentes ao seu paradigma, será devidamente analisado no próximo capítulo dessa Dissertação, através do estudo semiótico de um outdoor. Por ora, ainda se percebe uma necessidade de tecer algumas considerações acerca do universo indicial.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que o índice mantém uma relação direta com a coisa significada, ou seja, o significado do índice pertence, essencialmente, à

situação a que se refere. Para um melhor entendimento dessa relação, Peirce (2003, p.68) cita o seguinte exemplo:

Suponhamos que dois homens se encontrem numa estrada e que um deles diga ao outro: “A chaminé daquela casa está acesa”. O outro olha à sua volta e vê uma casa com cortinas verde e varanda e com uma chaminé da qual sai fumaça. Anda algumas milhas e encontra um segundo viajante. Com simplicidade, diz: “A chaminé daquela casa está acesa”. “Que casa?”, pergunta o outro. “Oh, uma casa com cortinas verdes e uma varanda”, responde o simplório. “Onde está a casa?”, pergunta o forasteiro. Ele deseja um índice que ligue a informação que lhe dão com a casa pretendida. Palavras apenas não podem fazê-lo. Os pronomes demonstrativos “este” e “aquele” são índices. Pois levam o ouvinte a usar seus poderes de observação, estabelecendo dessa maneira uma conexão real entre sua mente e o objeto.

Como é possível observar no exemplo acima, a relação indicial pressupõe um vínculo com a situação enunciativa, com os sujeitos que a vivenciam, no sentido de estabelecer significados.

Além do ícone e do índice, o signo, na sua relação com o objeto, pode ser um símbolo. Isso quando representa um objeto que remete a uma convenção ou algo previamente estabelecido em uma coletividade.

O símbolo é o signo cuja relação signo-objeto designa seu objeto independentemente da semelhança (ícone) ou das relações casuais com o objeto (índice). É resultado de uma forma arbitrária que estabelece uma relação convencionada entre o signo e o objeto. Como exemplo de símbolos, tem-se as palavras, faladas ou escritas, a bandeira, representante de um país, e outros.

Convém ressaltar, contudo, que iconicidade, indexicalidade e simbolicidade são propriedades que operam, na maior parte das vezes, em conjunto. O signo, na Semiótica peirceana, jamais pode estar vinculado somente a seu estatuto simbólico, pois, como afirma Fisch (apud SANTAELLA, 1992, p.84),

[...] não há três tipos mutuamente exclusivos de signos: ícones, índices e símbolos. Estes são, antes, elementos ou aspectos de semiose que, de uma semiose a outra, variam grandemente, na importância ou proeminência relativa. Podemos, para simplificar, chamar um signo pelo nome de elemento ou aspecto que é mais preponderante nele, ou para o qual queremos chamar atenção, o que não implica que não haja os elementos ou aspectos dos outros dois tipos.

A terceira tricotomia peirceana é marcada pela relação do signo com o interpretante. O interpretante do signo constitui o efeito produzido por ele. É com o interpretante que a representação se torna, de fato, um signo, dotado de uma configuração triádica. Com ele, completa-se a atividade cognitiva, a qual, segundo Peirce, consiste na associação de signos.

Santaella (2007, p. 23) afirma que “para radiografar o circuito da interpretação, Peirce partiu de três tipos básicos de interpretante: o imediato, o dinâmico e o final”.

Assim, o potencial sígnico de um interpretante, isto é, sua capacidade de produzir algo em uma mente qualquer, é o interpretante imediato. Trata-se de um interpretante interno ao signo, cujo potencial interpretativo ainda está no nível abstrato, ou seja, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive.

A fim de melhor esclarecer a natureza do interpretante imediato, Santaella (2007, p. 24) propõe os seguintes exemplos:

Um livro em uma livraria, por exemplo, tem um potencial para ser interpretado, antes mesmo que qualquer pessoa o tenha aberto para ler. As palavras estão lá com toda a carga de significação que elas contêm. Quando um leitor ler o livro, algo dessa carga de significação se atualizará, se efetivará. Mas isso não quer dizer que o poder para ser interpretado já não esteja nos próprios signos de que o livro é feito. Uma pintura em uma parede, músicas em um CD, um vídeo em uma fita, todos eles contêm internamente um potencial para serem interpretados tão logo encontrem um intérprete. Esse algo é o interpretante imediato do signo. É algo que pertence ao signo na sua objetividade.

Da mesma forma, como se observará no próximo capítulo, o outdoor em análise também contém seu interpretante imediato, sua carga de significação, independentemente da presença de um intérprete.

O interpretante dinâmico corresponde ao efeito que o signo efetivamente produz em uma mente singular, podendo ser classificado em três níveis: emocional, energético e lógico.

O efeito emocional corresponde ao primeiro efeito (ou interpretante) que um signo pode provocar em um intérprete. Para Santaella (2007, p. 25), “ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade: músicas, poemas, certos

filmes trazem qualidades de sentimento para o primeiro plano”. Essa autora ressalta ainda que esses tipos de interpretantes emocionais estão presentes em quaisquer interpretações, apesar de às vezes não se dar conta deles.

O energético é o segundo efeito significado de um signo, o qual diz respeito a uma ação física ou mental, ou seja, “o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie”, explica Santaella (2007, p. 25). Índices estão aptos a produzirem esse tipo de efeito, pois eles tendem a chamar a atenção ou provocar uma movimentação em direção ao objeto que indicam.

Em relação ao efeito lógico, Santaella (2007, p.25) afirma que ele ocorre “quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete.”. São justamente essas regras que permitem com que os símbolos sejam compreendidos.

O interpretante final, por sua vez, consiste em todos os significados que o signo pode produzir em todos os interpretantes possíveis. Alguns autores, como Santaella (2007) e Hypolito (2006), consideram esse último tipo de interpretante como algo irrealizável na medida em que não se efetiva, principalmente se se levar em conta o fato de o signo estar em constante mutação e sempre permitir novas interpretações.

Em outras palavras, pode-se afirmar que o interpretante final diz respeito ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar, se a investigação sobre o signo for levada até as últimas conseqüências. Isso denota que esse tipo de interpretante não pode ser nunca efetivamente alcançado, mas pode ser logicamente inferido.

O termo final, conforme alerta Santaella (2000), não pode ser tomado ao pé da letra, confundindo-se com um significado estático, empírico e definitivo do signo. É preciso compreender o interpretante final como um limite ideal, aproximável, mas inatingível.

Como se pode notar, as tricotomias apresentadas são de fundamental importância, pois servem de alicerces para as leituras e análises semióticas que se pretende realizar no capítulo seguinte dessa Dissertação. Os fundamentos aqui explicados são indicadores dos passos a serem seguidos no percurso das análises visadas, conforme será explicitado a seguir.

### 2.1.2 Semiótica: Percurso para aplicação

Como se viu, a teoria Semiótica contém os instrumentos necessários para se compreender todo e qualquer tipo de linguagem, considerando a visão mais ampla do termo. Para Santaella (2007, p. 4),

As diversas facetas que a análise Semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Através da teoria Semiótica é possível, de fato, penetrar no movimento interno das mensagens e tecer as mais variadas investigações. No entanto, para se alcançar tamanha façanha: ler semioticamente um processo de signos, é preciso seguir alguns passos fundamentais. De acordo com Santaella (2007, p. 29) “o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então, discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e teceiridade”.

Desse modo, em uma análise semiótica, seja qual for o objeto de análise, o primeiro olhar direcionado deve ser um olhar contemplativo. Segundo Santaella (2007, p. 29-30), “contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível a percepção.”. É permitir aos signos um tempo para que eles se mostrem.

Com esse exercício, é possível perceber os aspectos qualitativos dos signos, seu estágio mais puro. Nesse nível, o signo é considerado por Santaella (2007) “como pura possibilidade qualitativa”.

Depois desse nível, o olhar observacional entra em cena, caracterizando um segundo tipo de olhar. Aqui, a capacidade perceptiva deve entrar em ação, a fim de perceber a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo, explica Santaella (2007, p. 31).

Ferreira (1997 *apud* SANTAELLA, 2007, p. 31) faz a seguinte observação sobre o segundo tipo de olhar,

[...] esse segundo tipo de fundamento do signo implica a observação do modo particular como o signo se corporifica, a observação de suas características existenciais, quer dizer, daquilo que é nele irrepetível, único. Para isso, é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte.

Analisar, pois, a forma de existência de um determinado fenômeno significa analisar seu caráter de sin-signo, ou seja, seu potencial para indicar algo. Mesmo a observação de aspectos qualitativos, como descoloração e perda de brilho de uma imagem em um *outdoor*, por exemplo, pode permitir uma análise de sin-signo, desde quando se considere o modo como essas qualidades se encarnaram nesse corpo particular diante do curto espaço de tempo que lhe é próprio.

Sobre o terceiro olhar, Santaella (2007, p. 32) explica ser o momento de “conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral”, no sentido de detectar as funções desempenhadas pelos legi-signos.

Santaella (2007, p. 32) acrescenta ainda sobre o terceiro olhar:

O que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Quali-sin-legi-signos, os três tipos de fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos.

O fundamento do signo, como já foi discutido anteriormente, consiste na propriedade que uma coisa possui que a capacita a funcionar como um signo, ou seja, a representar algo que está fora dela e produzir um efeito na mente de um intérprete.

Os passos explicitados nessa discussão funcionam como alicerces para as leituras e análise semiótica que se pretende fazer nessa pesquisa. A seqüência que eles apareceram é também indicadora do caminho a ser seguido no percurso da análise visada, conforme será exposto no tópico seguinte.

## 2.2 SEMIÓTICA PEIRCEANA E TEXTO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

A publicidade está presente em todos os locais da vida cotidiana. Seja no *outdoor*, televisão, rádio, revistas, jornais e embalagens. Basta um simples olhar e é possível ver o impacto de sua linguagem, com mensagens extremamente persuasivas, especialmente nos meios impressos.

A Semiótica peirceana, por sua vez, com sua teoria dos signos, não poderia deixar de fazer parte desse contexto que envolve o texto publicitário, uma vez que contém os ingredientes determinantes para produção, avaliação e análise desse tipo de texto.

De acordo com Santaella e Nöth (2005), as relações entre Semiótica e comunicação são íntimas, cruzando-se nas partes mais importantes. Na opinião desses autores, a publicidade se aproveita destes cruzamentos para formar anúncios com alto grau de atratividade, capazes de persuadir o público desejado.

Aliás, não há como negar o espaço conquistado pela Semiótica no universo da publicidade, na esperança de que ela possibilite “uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade”, conforme explica Joly (1994, p. 48-49) :

[...] Embora hoje em dia se encontrem mais pesquisadores de Semiótica na Universidade, muitas agências de assessoria em comunicação ou de publicidade e marketing não hesitam em consultá-los como especialistas para casos práticos que apresentam problemas. Alguns censuram esse tipo de estudo por só servirem de receita para a eficácia comercial. [...]

Essa citação permite observar o quanto a publicidade se utiliza da Semiótica para nortear suas ações. Jacques Guyot (1992 *apud* JOLY, 1994, p. 79) mostra que a publicidade utiliza as ferramentas teóricas da Semiótica inclusive para “analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação”.

Aplicar a Semiótica à publicidade significa tornar explícito o potencial comunicativo de um produto, peça ou imagem, percebendo assim os efeitos que um

dado produto, peça ou imagem está apto a produzir em um receptor. Vale salientar que esses efeitos, por sua vez, conforme aborda Santaella (2007, p. 69) podem ser de ordens diferentes, “desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar”.

Analisar com base na Semiótica peirceana os anúncios publicitários impressos em um *outdoor* requer, em primeiro lugar, uma identificação dos signos presentes para, a partir daí, estabelecer uma relação desses com a mensagem veiculada por essa mídia e, por fim, identificar a intenção estabelecida ou o efeito causado em seu receptor.

A fim de obter resultados eficazes e satisfatórios, a metodologia desse trabalho se baseou no percurso metodológico proposto por Santaella (2007), em seu livro *Semiótica Aplicada*, através do qual é possível explorar o potencial comunicativo de mensagens publicitárias, atendendo, por sua vez, os objetivos traçados no parágrafo anterior. Esse percurso corresponde à observação a três faces fundamentais e complementares, por meio das quais se procederá a análise:

- A face da significação ou representação;
- A face da referência;
- A face da interpretação.

De acordo com Santaella (2007, p. 60), na face da significação, a análise semiótica permite explorar o interior de qualquer mensagem a partir de três aspectos: os quali-signos, qualidades e sensorialidade das propriedades internas da mensagem; os sin-signos, mensagem como existente em um contexto; e os legi-signos, aquilo que a mensagem tem de geral, convencional e cultural.

Na face da referência, a análise propicia um entendimento acerca da referencialidade da mensagem, ou seja, aquilo a que se refere ou se aplica. Nessa face, a análise também transcorrerá sobre a observação de três aspectos. O primeiro resulta do poder meramente sugestivo da mensagem, o qual pode ser sensorial ou metafórico. Trata-se, em outras palavras, da análise dos ícones.

O segundo aspecto a ser considerado na face da referência diz respeito à capacidade da mensagem para indicar algo que está fora dela, seu poder denotativo. Aqui, como se pode perceber, pretende-se analisar o aspecto indicial da mensagem.

O terceiro aspecto analisado nessa face corresponde ao simbólico. Ou seja, à capacidade da mensagem para representar ideias abstratas convencionais, culturalmente compartilhadas, afirma Santaella (2007, p. 60).

Por último, na face da interpretação, a análise semiótica permite um exame sobre os efeitos que uma mensagem está apta a despertar no intérprete. Portanto, pretende-se, nessa face, direcionar um olhar analítico sobre os três tipos de interpretantes: o imediato, o dinâmico e o final.

Na análise do interpretante dinâmico, essa pesquisa almeja ainda verificar os três tipos de efeito que esse interpretante pode causar em um intérprete: o emocional, o energético e o lógico.

É bom ressaltar que a explicação conceitual de todos os elementos presentes nas três faces acima relacionadas se encontra no tópico 2.1.1, deste capítulo.

Como se pôde observar na exposição das faces precedentes, a proposta de análise do outdoor a ser desenvolvida no próximo capítulo requer uma exploração dos aspectos qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico do mesmo. Esses três aspectos envolvem a exploração do signo em si mesmo, o signo em relação ao seu referente e o signo em relação ao seu interpretante.

De acordo com Santaella (2007, p.70), sob o ponto de vista qualitativo-icônico, faz-se uma análise das qualidades do produto evidenciadas pela primeira impressão. Dessa forma, analisa-se a qualidade da matéria de que é feito o produto, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma.

Convém salientar que a observação dessas qualidades visíveis pode sugerir qualidades abstratas como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia, além de tantas outras possíveis. Tanto essas como aquelas são responsáveis pelas associações de ideias despertadas pela primeira impressão.

Na realidade, essas qualidades fornecem subsídios ao receptor para que este faça comparações por semelhança. Conforme menciona Santaella (2007, p. 70), “as cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, [...]; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante [...] São as sugestões que estimulam as comparações.”. Como já foi explanado em um outro momento, essas relações de comparação por semelhança recebem o nome de icônicas.

Do ponto de vista singular-indicativo, o produto, peça ou imagem é analisado, observando os traços de sua identidade. “Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso”, comenta Santaella (2007, p. 71).

Nesse ponto de vista, a avaliação do produto se dá mediante três observações: o produto na sua relação com o contexto a que pertence, tanto quanto ao consumidor a que o produto se destina, como quanto às funções que ele desempenha, as finalidades a que se presta.

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, analisa-se o produto no seu caráter de tipo e não como algo que se apresenta na sua singularidade. Para Santaella (2007), aqui, em primeiro lugar se analisam os padrões de gosto a que o produto, peça ou imagem atende. Em seguida, é analisado o poder representativo do produto, buscando compreender o que ele representa, quais valores lhe foram agregados culturalmente, além de outros questionamentos pertinentes à compreensão da mensagem a partir do seu interpretante.

O capítulo seguinte, portanto, procurará analisar um outdoor, a partir das bases conceituais presentes nas faces e nos pontos de vista aqui propostos.

### 3 ANÁLISE SEMIÓTICA DE UM OUTDOOR

Conforme os estudos de Thompson (1995), uma análise semiótica consiste em um estudo das relações existentes entre os elementos constitutivos das formas simbólicas, ou dos signos, e das relações entre esses elementos e os do sistema mais amplo, do qual as formas simbólicas, ou os signos, podem fazer parte. Assim, pode-se compreender como os produtos (portanto, formas simbólicas) são construídos e transmitidos.

As abordagens de Volli (2003) e Santaella (2007), apresentados ao longo dos capítulos anteriores, também demonstraram a eficácia desse tipo de análise quando se pretende enxergar as estruturas de sentido presentes em uma peça publicitária. Na opinião de Santaella (2007), por exemplo, as linguagens, de uma forma geral, estão fundamentadas em esquemas perceptivos, sendo que estes fazem parte dos estudos semióticos. Isso denota a relevância de uma análise semiótica para o estudo de textos publicitários.

Nesse capítulo, portanto, pretende-se analisar, à luz da Semiótica peirceana, um *outdoor* veiculado em Santo Antonio de Jesus/Ba, na primeira quinzena do mês de março, do ano em vigência. Para tanto, os conceitos teóricos explicitados no capítulo anterior funcionam como alicerces para as leituras e análises aqui desenroladas.

É válido mencionar que a análise proposta tem um caráter experimental, servindo para a divulgação das possibilidades de aplicação da Semiótica peirceana. No entanto, em nenhum momento, pretende-se esgotar as facetas da definição de signo proposta por Peirce.

No que diz respeito ao olhar analítico presente nesse capítulo, é importante ressaltar que o mesmo foi desenvolvido durante a pesquisa pela autora desse texto, a qual se sentiu autorizada pela própria teoria Semiótica peirceana que, segundo Santaella (2007), reconhece o autor de quaisquer pesquisas semióticas como intérprete de sua pesquisa. Aliás, uma postura contrária representaria uma contradição à teoria peirceana, segundo a qual, cada intérprete tem uma interpretação diferente de um mesmo signo. Apesar disso, não se abriu mão da utilização de entrevistas, por considerá-las enriquecedoras para a comprovação de conceitos previamente estabelecidos.

### 3.1 O *OUTDOOR*: POR QUÊ? ONDE? COMO?

Antes de adentrar nas possibilidades da análise, objetivo maior desse capítulo, é necessário prestar alguns esclarecimentos sobre: I) a escolha, II) a localização e III) a forma como o *outdoor* está presente nessa Dissertação.

Em relação à escolha do *outdoor* em estudo, pode-se asseverar que não se prendeu a nenhum motivo específico, devendo-se, unicamente, à sua presença no local, no período da pesquisa de campo.

O mesmo, entretanto, não ocorreu com a localização, a qual se deu mediante uma avaliação prévia. Buscou-se um *outdoor* que estivesse afixado em um lugar de grande fluxo de pessoas, independentemente do fato de que elas moviam-se de carro, bicicleta, animal, ou mesmo a pé. Conforme aponta Sabadin (1990), apenas se escolheu um lugar estratégico.

Esse local onde o *outdoor* em estudo estava afixado situa-se à Avenida Luiz Argolo, uma das principais e mais movimentadas da cidade. Trata-se de um terreno baldio<sup>7</sup>, localizado na extremidade direita da avenida, no ponto de acesso à saída da cidade. Nas suas proximidades, há um cemitério, o principal da cidade.

Na verdade, o cemitério encontra-se atrás do citado terreno baldio, na extremidade direita. Assim, no período da pesquisa, quem se direcionava para o cemitério, através da Av. Luiz Argolo, passava em frente ao referido *outdoor*, o que lhe aumentava as probabilidades de ser visto e consumido.

Diante do exposto, percebe-se que essa era uma localização privilegiada, devido ao fluxo de pessoas. Isso foi constatado na fala de INF – CO2 quando interrogado sobre a importância do lugar em que o *outdoor* está fixado:

[...] esse lugar é bom, espaçoso e... grande. Sabe... todo mundo que passa aqui tem de olhar pra ele, sabe?... já parece que ele... né?... o *outdoor*... faz parte desse local... se a gente passa e não vê, parece que tá faltando alguma coisa. É... e eu sempre vejo... eu passo aqui todos os dias. (ℓ 15-17)

---

<sup>7</sup> A utilização dessa expressão se deve ao fato de não haver no terreno construções, indícios de cultivo e cuidados, conforme ilustra a fotografia presente na página 57.

Esse depoimento também ratifica a ideia de Hypolito (2006), para quem o *outdoor* exerce uma função na composição da paisagem urbana, constituindo-se, praticamente, em uma “cultura mosaica”, conforme se discutiu no primeiro capítulo.

Essas foram as razões da escolha do *outdoor* e de sua localização, agora resta tecer explicações acerca do terceiro elemento, ou seja, a forma como o *outdoor* está representado nesse trabalho.

A análise presente nesse capítulo foi construída a partir da observação do *outdoor* e não de sua foto. Assim sendo, a presença da fotografia nesse estudo, conforme foi salientado na introdução dessa Dissertação, resulta de uma questão meramente metodológica e didática, a fim de registrar iconicamente o objeto de estudo.

Como é sabido, a exposição de um *outdoor* dura um período correspondente a duas semanas. Recorrer, então, à sua fotografia foi uma alternativa para prolongar a sua imagem e facilitar a compreensão do estudo aqui desenrolado, uma vez que a fotografia, conforme aponta Santaella (2007, p. 112), corresponde a uma imagem produzida “por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, ou seja, imagens que dependem de uma máquina de registro e que implicam necessariamente a presença de objetos e situações reais preexistente ao registro”.

Dessa forma, fica claro que, além das entrevistas utilizadas e realizadas nesse estudo, essa pesquisa de campo ocorreu a partir de um olhar direto sobre o *outdoor*, e não sobre a sua representação fotográfica.

Essa ressalva é crucial nesse trabalho, visto que pode evitar uma contradição no que diz respeito ao conceito peirceano de signo proposto por Santaella (2000, 33), para quem:

Cada tipo de signo apresenta, indica ou representa aquilo que chamamos de realidade de acordo com seus potenciais e limites. Os potenciais e limites de uma foto, por exemplo, são distintos de um filme, de um texto, de uma conversa.

Da mesma forma, os potenciais e limites de uma foto também são distintos dos de um *outdoor*. A percepção de um não é igual à do outro. Cada suporte, cada mídia, permite um tipo de interpretação diferente, assim como utiliza os símbolos de forma diferente. Fazer, portanto, a análise semiótica da fotografia de um *outdoor* não

é a mesma coisa que fazer a análise *in loco* de um *outdoor*. E é justamente esta segunda possibilidade que traduz o objeto dessa pesquisa.

Eis, então, o *outdoor*:



Figura 06: Foto outdoor Avenida Luiz Argolo – Santo Antonio de Jesus-BA  
Fonte: Acervo pessoal / pesquisa no campo 2010.

### 3.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DO *OUTDOOR*: EXPLORANDO A NATUREZA DOS SIGNOS

Como foi discutido no capítulo anterior, a definição peirceana de signo apresenta-o de forma triádica, ou seja, ele pode ser analisado a partir de três categorias: I) em si mesmo, no que se refere às suas propriedades internas; II) na sua referência àquilo que é representado; e III) naquilo que sugere ou nos tipos de interpretação que pode despertar nos seus usuários.

Assim sendo, o percurso analítico ou metodológico adotado aqui pretende dar conta dessas diferentes naturezas que um signo pode ter. Nesse sentido, essa análise terá seu caminho guiado por três faces que compõem os processos comunicativos, conforme os estudos de Santaella (2007): a significação, a referência e a interpretação das mensagens, cujas essências correspondem, respectivamente, ao conceito triádico do signo.

Faz-se necessário ressaltar que embora essa Dissertação tenha dispensado um capítulo para tratar de aspectos teóricos concernentes à Semiótica peirceana, viu-se aqui uma necessidade de estabelecer um diálogo mais próximo entre teoria e análise, recorrendo-se, pois, a conceitos anteriormente discutidos. Isso para tornar essa análise mais clara e simplificada. Um efeito meramente didático.

O conceito de signo proposto por Pinto (2008) aproxima-se daquele apresentado por Santaella (2003, 2007), nas discussões presentes no segundo capítulo dessa Dissertação. Na opinião desse autor, signos são coisas que estariam no lugar de outras coisas, representando, fazendo referência ou manifestando qualquer coisa. Entretanto, Pinto (2008) alerta que essa representação, referência ou manifestação se dá em apenas um aspecto. Para ele, “nada está no lugar de nada” em todos os seus aspectos. A fim de esclarecer melhor essa definição, o autor cita o seguinte exemplo:

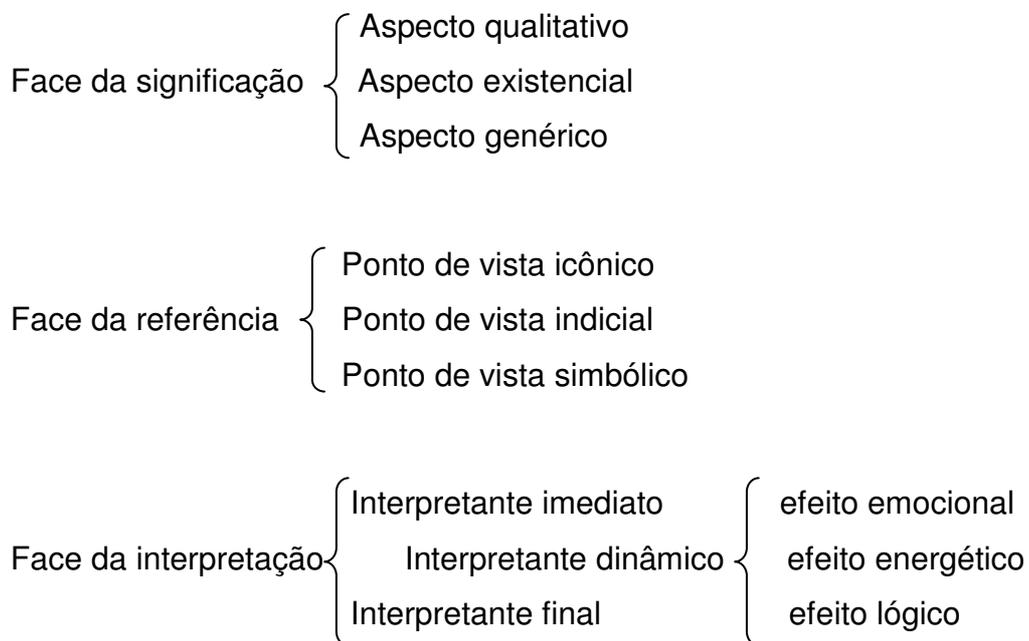
Um giz está no lugar do professor, mas certamente não lugar exato do professor. O giz só está no lugar do professor em um aspecto do professor que é o uso que ele faz do giz no quadro. No mais, a menos que o professor, que costuma acontecer, seja também insípido e inodoro, aí, talvez, sejam mais características do professor que estariam sendo representadas pelo giz. Mas, normalmente, o giz é só um pedacinho de uma representação que

vale no lugar do professor naquele contexto em que se faz a referência a, assim como o embaixador é um signo do país dele. (comunicação verbal)

Analisando esse exemplo, é possível perceber que, ao mesmo tempo em que manifesta algo do seu objeto, um signo marca também a sua ausência, pois é o signo que aparece no lugar dele. Assim, a nuvem que faz lembrar a chuva, não é a chuva, mas um signo da chuva, afirma Pinto (2008). Para esse autor, todo pensamento é feito por signos, logo, sem os signos, não é possível o indivíduo estabelecer um vínculo comunicativo consigo, com o outro e com o mundo.

Diante dessa constatação, buscou-se demonstrar como o *outdoor* se constitui em um signo unitário em um primeiro momento, ao mesmo tempo em que, num segundo momento, apresenta vários signos em sua constituição.

Para tanto, a análise buscou contemplar as tricotomias peirceanas abaixo, cujos termos têm seus conceitos e explicações presentes no subitem 2.1.1 dessa Dissertação:



### 3.2.1 A Face da Significação:

Nessa face, a análise semiótica explora o interior das mensagens, a partir de três aspectos: o qualitativo, o existencial e o genérico. O primeiro é atribuído à qualidade e sensorialidade, como, por exemplo, na linguagem visual, as cores, formas, dimensões. O segundo se relaciona à mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, seu momento em um determinado contexto. O terceiro, por sua vez, refere-se àquilo que a mensagem possui em uma generalidade, de forma convencional, cultural.

#### 3.2.1.1 Aspecto Qualitativo

Esse aspecto apresenta as qualidades internas dos signos, ou quali-signos, que compõem o *outdoor*, sendo este também, na sua constituição, um signo, portanto, possuidor de quali-signos. Assim os quali-signos, que dão fundamento ao signo, no *outdoor*, estão nas cores marrom, branca, preta, vermelha, somente como qualidades.

Além disso, tem-se também o formato simples do *outdoor*, apresentando dimensão de 9 (nove) metros de comprimento por 3 metros de altura, com moldura de madeira e colagem de 6 folhas grandes<sup>8</sup>. Recordando a teoria apresentada no primeiro capítulo, observa-se que essa última informação contraria o pressuposto de Sabadin (1990), para quem o *outdoor* deve ter 32 folhas de papel. É válido frisar, contudo, que as 6 folhas, em seu conjunto, compõem a metragem estabelecida por esse autor para produção de um *outdoor* tradicional.

Esses são aspectos observados em um primeiro olhar sobre o *outdoor*, mas importantíssimos, pois, como afirma Santaella (2007, p. 30), “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece e, tão somente, através de suas qualidades”. Para Pinto (2008), esse momento é bastante curto, fugaz, efêmero.

---

<sup>8</sup> Informação cedida pela empresa Girlan *Outdoor*, localizada em Santo Antonio de Jesus. Essa é a empresa responsável pela organização, montagem técnica e exposição do *outdoor* em estudo.

Nele ainda não há um pensamento acerca de alguma coisa, ou seja, não há uma elaboração do ponto de vista cerebral.

Trata-se de uma sensação destituída de qualquer reflexão, um olhar isento de interpretação ou associação, apenas contemplativo. Corresponde à primeiridade peirceana, segundo a qual o signo é considerado como pura possibilidade qualitativa, algo que ainda não se materializou.

### 3.2.1.2 *Aspecto Existencial*

Enquanto o aspecto qualitativo de um signo, o quali-signo, é evidenciado como uma possibilidade, portanto, sem existência no mundo, o aspecto existencial diz respeito à sua existência, à materialidade de um quali-signo. Como foi apresentado na fundamentação teórica sobre Semiótica, o sin-signo de um signo aparece através de um olhar observacional sobre o mesmo. É a secundidade da fenomenologia peirceana.

Assim, no *outdoor* em estudo, as materialidades das qualidades apontadas anteriormente dizem respeito aos sin-signos. São, como aponta Santaella (2007, p.120), existentes que dão corpo a quali-signos.

No *outdoor*, os sin-signos são as reproduções fotográficas e as imagens sintéticas ou infográficas, aquelas calculadas por computação. Ou melhor, todos os elementos que aparecem no *outdoor* são sin-signos, existentes, com características que lhe são próprias.

Pinto (2008) afirma que, ao se deparar com um signo, muitas vezes, o indivíduo vê o sin-signo, ou seja, algo existente para, em seguida, enxergar sua qualidade. Assim, primeiro o indivíduo vê o *outdoor*, para depois observar suas qualidades. Em relação aos signos presentes no *outdoor*, pode-se dizer que primeiro o indivíduo, passante no local onde o *outdoor* está afixado, percebe sua existência, para em seguida perceber suas qualidades. Essa ocorrência pode ser verificada no trecho da fala de INF – CO6 abaixo, quando mencionava os elementos que via no *outdoor*:

Vejo um homem sentado em uma cadeira ... é... letras, quer dizer, uma frase com letras grandes e pretas... a logomarca da Prefeitura, da secretaria de Saúde e a outra que é da vigilância. (ℓ2-3)

Como se pode depreender desse depoimento, a menção ao desenho do homem no *outdoor* se dá anteriormente a quaisquer características internas que o faça identificar como um desenho de um homem. Ao se referir ao texto, citado como frase, INF – CO6 identifica o existente, a letra no *outdoor*, apresentando algumas de suas qualidades, como formato e cor.

Através do exposto, conclui-se que o fato de Peirce classificar sua fenomenologia de primeiridade, secundidade e terceiridade não significa necessariamente que essa seja uma ordem obrigatória para ver algo e identificá-lo como um signo. A fim de ratificar tal pressuposição, Pinto (2008) cita o exemplo de uma batida entre dois carros: muitas vezes o indivíduo só vê a primereza<sup>9</sup> do carro (tipo, cor) em que bateu, depois da batida.

Além desta, Pinto (2008) faz outra observação que merece ser destacada para entender melhor esses dois olhares da fenomenologia peirceana. Não há como separar primeiridade de secundidade, primeiro olhar de segundo olhar. Tudo ocorre ao mesmo tempo. Não se separa: eis um desenho de um homem e ele é marrom. Tudo acontece ao mesmo tempo e de forma repentina. Assim, o fato de INF – CO6 não ter mencionado a cor do desenho, não significa que ele não a tenha identificado.

### 3.2.1.3 Aspecto Genérico

Esse aspecto consiste em observar como os signos funcionam como leis, normas, regras, apresentando graus de arbitrariedade. Ao contrário dos existentes, que são particulares, os signos genéricos são gerais e por funcionar como leis, recebem o nome de legi-signos.

Assim sendo, um legi-signo, em Santaella (2007, p. 121), é uma lei que é um signo. A autora ainda complementa, afirmando que todo signo convencional é um legi-signo. No *outdoor*, portanto, os legi-signos são os textos escritos e as

---

<sup>9</sup> Termo utilizado por Pinto (2008) para se referir às qualidades presentes na primeiridade.

logomarcas<sup>10</sup>, tanto das instituições que solicitaram o *outdoor*, quanto da empresa fabricante do mesmo. Além desses, o próprio *outdoor* se constitui em um legi-signo, haja vista o fato de ele seguir determinados padrões que podem ser vistos como arbitrários.

O legi-signo de um signo é percebido em um terceiro olhar, denominado por Peirce de terceiridade. Trata-se de um olhar para as regularidades, os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômeno. Assim, só é possível reconhecer um *outdoor*, por exemplo, como *outdoor*, porque suas características são iguais àquilo que se convencionou chamar de *outdoor*.

Embora para Santaella (2007) e Pinto (2008) não seja possível, em um signo, separar os três fundamentos que o caracterizam como um signo: o quali-sin-legi-signo, na opinião deste último, quando um indivíduo vê algo como signo, ele o vê na terceiridade. Ou seja, vê o que já estaria no nível de símbolo.

Essa constatação de Pinto (2008) se deve ao fato de a terceiridade representar o momento do entender, do nomear, do saber. Um momento resultante da relação da secundidade com a primeiridade. Desse modo, tomando aqui as reflexões desse autor, pode-se dizer que o princípio é a primeiridade, o quali-signo, o fim é a secundidade, o sin-signo, e o meio é a terceiridade, o legi-signo.

Como exemplo, pode-se pensar na palavra escrita “TURBECULOSE” que aparece no *outdoor*. Seu reconhecimento ou entendimento (legi-signo) só ocorre, se o existente no *outdoor* (sin-signo) corresponder às qualidades ou características que o intérprete contenha em sua memória<sup>11</sup> sobre esse existente. Assim, se um intérprete não souber nada sobre tuberculose, esse existente não se tornará um legi-signo, nem um signo para essa pessoa, ou poderia até se dizer que tudo o que lhe chega ficaria no campo das meras qualidades (primeiridade), sem grandes conexões com os outros níveis da percepção.

Da mesma forma, o reconhecimento das logomarcas, presentes no *outdoor*, por INF – CO6, em “ vejo [...] a logomarca da Prefeitura, da Secretaria de Saúde e a outra que é da vigilância”, só ocorre porque esse intérprete tem algum conhecimento

---

<sup>10</sup> O termo logomarca é utilizado aqui conforme a discussão de Camatti (2009, p 2), para quem, logomarca é a arte visual de um negócio, o conjunto nome mais símbolo, ou seja, a escrita com a tipologia-padrão juntamente com os demais elementos gráficos presentes no desenho.

<sup>11</sup> Essa afirmação é tomada aqui de acordo com as ideias de Pinto (2008), para quem a memória significa aquilo que vai ser lembrado na hora em que o objeto aparecer.

acerca das mesmas em sua memória, o qual foi ativado ou lembrado ao ver seu existente (sin-signo) na referida peça publicitária.

### **3.2.2 A Face da Referência**

Nessa face, a análise semiótica permite compreender aquilo que as mensagens indicam, a que se referem ou se aplicam. Sob esse aspecto, as mensagens também podem ser examinadas sob três pontos de vista: o icônico, o indicial e o simbólico.

#### *3.2.2.1 O Ponto de Vista Icônico*

Desse ponto de vista, a análise semiótica tenta identificar no *outdoor*, os qualisignos que se traduzem em ícones. É importante ressaltar, todavia, que só se pode identificar um signo como ícone se se considerar apenas sua qualidade de aparência. Afinal, como se observou nas discussões presentes no segundo capítulo, um ícone representa seu objeto, apresentando simplesmente algum grau de semelhança com as qualidades desse.

Posto isso, diz-se que um signo é um ícone quando, na relação com o objeto, ele o representa por similaridade, ou seja, através das qualidades que são internas a esse signo, sendo que não há uma obrigatoriedade em relação à existência do objeto. É essa independência que confere aos ícones um elevado poder de sugestão.

No *outdoor*, os desenhos do homem e da cadeira são ícones, pois são signos que trazem características semelhantes à de outros existentes fora deles. No desenho, o homem aparece com a boca aberta, de onde sai alguns resíduos. Isso é um ícone (sem desmerecer seu aspecto indicial, conforme se verá mais adiante), pois as qualidades desse se assemelham à de uma pessoa tossindo.

O próprio *outdoor*, no todo, é um ícone. Suas características internas sugerem um alerta em relação à seriedade no tratamento da tuberculose, a qual tem cura.

Trata-se de um *outdoor* de cunho educativo cujo propósito é propagar a cura da tuberculose, a partir de seu tratamento.

A utilização da cor, que é um quali-signo, também pode traduzir-se em um ícone. A cor marrom<sup>12</sup>, na sua vertente desbotada, do desenho do homem sugere um indivíduo debilitado, com problemas de saúde, cuja doença se manifesta pela ausência de cores distintas, haja vista o fato de sua pele e roupas apresentarem a mesma cor. Na opinião de Freitas (2007, p.9), “o marrom faz com que o indivíduo se sinta sensitivo, destituído, não vendo perspectivas. Sua preferência denota às vezes mal-estar e desconforto no indivíduo. Induz a uma atitude negativa perante a vida”.

Outro ícone presente no *outdoor* são os resíduos que saem da boca do desenho do homem, eles se assemelham a salpicos de salivas. E se se considerar a tuberculose, eles fazem lembrar os bacilos da doença que saem através da tosse.

A forma como o texto “GRAVE É NÃO TRATAR A TUBERCULOSE COMO ELA MERECE” se materializa no *outdoor*, também pode ser tomado como um ícone. A disposição das palavras, cujas letras apresentam um formato diferente, irregular, como se estivessem flutuando no ar, reforçam a ideia de iconicidade sugerida pelos salpicos de salivas, como se as letras tivessem sendo também tossidas. Pode-se afirmar que há uma relação de complementaridade entre imagem e texto escrito, sendo que, como afirma Santaella (2007, p. 126), a imagem põe diante dos olhos, enquanto a escrita apresenta dados e complementa com informações aquilo que a imagem só pode mostrar.

### 3.2.2.2 O Ponto de Vista Indicial

Conforme foi visto na discussão anterior, a imagem do desenho de um homem no *outdoor* é um ícone, pois apresenta alguma semelhança com a aparência de um homem. É isso que capacita um intérprete a reconhecer imediatamente esse desenho como sendo de um homem.

Entretanto, é preciso lembrar que além de apresentar qualidades inerentes ao conceito que se tem de homem, essa imagem também indica o homem, funcionando

---

<sup>12</sup> Embora na foto a cor do desenho do homem pareça cinza, ela é, na verdade, marrom desbotado, conforme informação cedida pela empresa Girlan *Outdoor*, a responsável pela fabricação do *outdoor* em estudo.

como seu índice, porque é o resultado de uma conexão entre a tomada do desenho e o homem.

Observa-se, pois, que os índices, diferentemente dos ícones, fundamentam-se a partir de uma existência concreta, ou seja, são potencialmente capazes de indicar algo existente.

De acordo com Santaella (2007), quando se leva em consideração apenas o aspecto de existente de um signo, põe-se ênfase em sua materialidade, a qual se constitui em uma parte do universo a que o signo existencialmente pertence. Isso quer dizer que o desenho do homem retratado na imagem corresponde a apenas uma parte de algo maior que o desenho não pode abraçar por inteiro.

Desse modo, essa imagem é um índice porque indica um homem, mas também porque, tomado na unicidade dos signos que compõem o *outdoor*, remete a um indivíduo debilitado pela tuberculose. O emagrecimento do corpo associado à cabeça enorme, logo desproporcional, indica que esse indivíduo aparenta estar em um estágio avançado da doença que, se não for tratada adequadamente, pode levar à morte.

Ainda analisando essa imagem, percebe-se que os olhos contraídos indicam a dor que uma pessoa sente ao tossir. É um índice. Da mesma forma, também o é a boca bem aberta, a qual anuncia que a tosse é produtiva, prolongada, interna e infecciosa, porque os bacilos da doença aparecem flutuando.

As logomarcas podem ser tomadas como índices à medida que indicam a presença de instituições propagando informações acerca da possibilidade de cura da tuberculose, mediante a seriedade de seu tratamento.

A imagem do desenho da cadeira também é um índice. Sua imagem capturada no desenho corresponde a uma cadeira que tem existência própria, é um sin-signo. Santaella (2007) comenta que se um signo é em si mesmo um sin-signo, na relação com o objeto ele será um índice, que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto, do qual o índice é uma parte.

De forma geral, em uma perspectiva indicial, o *outdoor*, na sua totalidade, pode ser classificado como um índice, pois há uma relação direta entre signo (*outdoor*) e objeto (prevenção contra a tuberculose). Afinal, esse *outdoor* é, de fato, parte da realidade que retrata, ou seja, uma realidade marcada contraditoriamente, pois, ao reconhecer a gravidade da tuberculose, ao mesmo tempo, demonstra um desrespeito perante seu tratamento.

### 3.2.2.3 O Ponto de Vista Simbólico

Sob o ponto de vista simbólico, analisa-se o *outdoor*, levando-se em conta a propriedade da lei como fundamento do signo, isto é, a análise agora recai sobre os aspectos convencionais do signo, o seu nível de arbitrariedade. Sobre isso Santaella (2007, p. 128) menciona:

Se, em si mesmo, o signo é um legi-signo, na relação com o objeto ele será um símbolo que 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 representando um dado objeto.

Constata-se, então, que uma análise semiótica, sob o ponto de vista simbólico, significa adentrar em um vasto campo de referências que incluem costumes, valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, de comportamentos, etc.

No *outdoor* analisado, o aspecto simbólico pode ser observado nos textos verbais escritos. Estes, além de apresentarem aspectos de iconicidade e indexicalidade, também podem ser analisados na perspectiva dos símbolos.

Assim, ao serem tomadas nas suas individualidades, retiradas do *outdoor* e analisadas fora de um contexto, as palavras que compõem esses textos não apresentam nada que lhes obrigue o significado que elas têm. Por exemplo, não há, necessariamente, uma relação direta entre o que se entende por tuberculose (seu significado) e sua representação no mundo físico (significante).

A relação entre o significado e o nome tuberculose é puramente convencional e arbitrária, como o são, conforme salienta Pinto (2008), o sinal de trânsito, as leis, mitos, conceitos compartilhados, rituais, adereços, os substantivos comuns, além de outros signos que aparecem como símbolos.

No entanto, ao analisar as palavras na sua relação com os outros signos do *outdoor*, portanto, em um contexto específico, esse grau de arbitrariedade diminui, deixando transparecer aspectos icônicos e indiciais. É o que acontece com as palavras presentes no texto “GRAVE É NÃO TRATAR A TUBERCULOSE COMO ELA MERECE”. A forma como aparecem grafadas, bem como sua proximidade com os signos dos respingos da tosse, revelam uma relação de similaridade com os

mesmos, demarcando a iconicidade. Além disso, esse texto não deixa de ser um índice na medida em que indica um possível desrespeito e descaso dispensado ao tratamento da doença.

O símbolo, então, é entendido como qualquer coisa que se refira a algo de forma convencional e arbitrária. Dessa forma, no *outdoor*, as logomarcas que aparecem também são signos funcionando como símbolos. Contudo, é preciso ressaltar que um dado fenômeno só será um signo/símbolo se o intérprete relacioná-lo a algo definido convencionalmente, se o intérprete conseguir identificá-lo em seu repertório cultural.

No caso das logomarcas, sua identificação é facilitada pela presença do nome da instituição em seu interior. Entretanto, observou-se uma dificuldade para o reconhecimento da logomarca da vigilância epidemiológica, conforme evidencia o depoimento de INF-CO8 quando interrogado sobre o significado desses signos configurados em logomarcas:

É... eu acho que sei (risos). O primeiro é o símbolo da prefeitura daqui. Aquele outro no meio é da Secretaria de Saúde e o outro... deixa eu ver... é da vigilância epi... Ah, eu acho que é da saúde também, não sei, é melhor ver direito... (ℓ 9 -11)

Nota-se um desconhecimento acerca do significado da terceira logomarca (da direita para a esquerda), a qual não aparece para esse intérprete como um símbolo reconhecível. Ao contrário de INF-CO7, cuja fala abaixo denota uma relação convencional entre o legi-signo e seu objeto, marcando assim, uma interpretação da logomarca, embora não a tenha mencionado como símbolo:

[...] em relação às logomarcas [...] a terceira imagem é a logomarca da vigilância epidemiológica do município que, por sinal, está fazendo um trabalho muito bom aqui... (ℓ 28-35)

Tomado por inteiro, em perspectiva estritamente cultural, esse *outdoor* pode ser identificado também como um espaço que simboliza determinados comportamentos coletivos, ditados convencionalmente pela sociedade, no sentido de buscar fixar valores de vida, a partir do respeito ao tratamento da tuberculose, condição

essencial para a cura da mesma. Portanto, pode-se afirmar que esse *outdoor* é um símbolo de alerta em relação ao tratamento dispensado à referida doença.

### 3.2.3 A Face da Interpretação

Nessa face, a análise semiótica se refere à noção de interpretante, procurando examinar seus efeitos de acordo com as categorias fenomenológicas de Peirce. Sobretudo, se buscou entender aquilo que o signo produz como efeito em uma mente atual ou potencial, a partir de três níveis de realização, definidos por Santaella (2007) de interpretante imediato (relacionado à primeiridade), interpretante dinâmico (relacionado à secundidade) e o interpretante final (relacionado à terceiridade)

É com o interpretante que a representação torna-se, de fato, um signo dotado de uma configuração triádica. Com ele, completa-se a atividade cognitiva, a qual, segundo Peirce, consiste na associação de signos. Essa cadeia sígnica resume-se na produção da tríade, conforme o signo produza um interpretante ou um efeito interpretativo.

A fim de tornar a análise mais clara e evitar possíveis confusões acerca dos termos utilizados, é pertinente retornar à distinção entre interpretante e intérprete abordada no segundo capítulo. O interpretante não é o intérprete, consiste naquilo que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora, sem interlocutores. Por sua vez, o intérprete é aquele alguém, o leitor, a inteligência, que se debruça sobre o signo para lê-lo, para decodificá-lo.

Essa última afirmação permite uma compreensão em torno da não obrigatoriedade de entrevistas, por exemplo, na realização de uma análise semiótica pautada na teoria peirceana. No entanto, a mesma não inviabiliza a recorrência a um ou outro intérprete, a fim de “avaliar que efeitos um dado processo de signos está produzindo em um determinado universo de pessoas”, conforme atesta Santaella (2007, p. 39).

### 3.2.3.1 Interpretante Imediato

Esse interpretante consiste no significado ou imagem que o signo está apto a produzir na mente das pessoas. De acordo com Santaella (2007, p. 129), “o interpretante imediato é o potencial interpretativo do signo antes que este encontre um intérprete em que esse potencial se efetive”. Daí dizer que esse interpretante é interior ao signo, ficando, pois, no nível das possibilidades, apenas latentes.

Dessa forma, a análise dos interpretantes imediatos dos signos presentes no *outdoor*, bem como do *outdoor* como signo, levou em consideração esse nível de possibilidades. Assim, na realidade, buscou-se levantar algumas das potencialidades apresentadas pelo signo. Para tanto, a análise se deu, conforme propõe Santaella (2007, p. 39), “a partir do exame cuidadoso da natureza do signo, da sua relação com o objeto e do potencial sugestivo, referencial e significativo do mesmo”.

Nesse sentido, no *outdoor* examinado, o interpretante imediato é o sentido da mensagem tal como o criador quis transmitir por meio de sua estrutura organizacional. No que tange aos signos internos ao *outdoor*, reconhecem-se os interpretantes imediatos nas construções visual, imagética e textual, que, ao serem organizadas, transmitiriam — o futuro do pretérito, nesse caso, tem muito a ver com o interpretante imediato — uma informação: que a tuberculose tem cura e que grave não é a doença, já que tem cura, mas sim não tratá-la corretamente.

Santaella (2001, p. 47) afirma que “o interpretante imediato é uma propriedade objetiva do signo para significar, que advém de seu fundamento, de um caráter que lhe é próprio”. É por isso que o *outdoor* não perderia seu poder para significar, não perderia seu significado latente, mesmo na falta de um intérprete. Tanto é assim que ele significou tão logo foi visto. Esse momento de significação, porém, marca a substituição do interpretante imediato pelo interpretante dinâmico.

### 3.2.3.2 Interpretante Dinâmico

O interpretante dinâmico corresponde ao significado ou imagem que o signo efetivamente produziu ou produz na mente do intérprete. Assim, pode-se afirmar que

esse tipo de interpretante ocorre no momento em que um intérprete se depara com um signo e lhe é despertado algum efeito.

Para Santaella (2001, p.47), “o interpretante dinâmico é singular, particular, efetivado em cada intérprete”. Fazer essa análise, portanto, significou explicitar os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, podendo ser este uma pessoa qualquer que tenha passado diante do *outdoor* ou, no caso, o próprio analista do *outdoor*. Logo, tanto essa análise, como qualquer nível analítico presente nessa Dissertação, como não poderia ser diferente, tem como intérprete dinâmico principal eu, Maria Joselene de Quadros Reis Borges, a autora dessa produção, conforme foi esclarecido na introdução desse capítulo.

Sobre esse aspecto, Santaella (2007, p.39) faz o seguinte alerta:

É muito bom lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica do interpretante dinâmico, pois, analisar também significa interpretar. Uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista. Esse ponto de vista corresponde, na semiose, ao lugar do interpretante dinâmico. [...] Saber que estamos na posição do interpretante dinâmico, ou seja, de uma interpretação singular é um indicativo de um certo teor de humildade que deve sempre nos acompanhar, pois interpretações singulares são sempre incompletas e falíveis. Mas é a consciência mesma da falibilidade que deve nos munir de energia e empenho para que a análise seja tão cuidadosa e escrupulosa quanto possível, o que implica um conhecimento seguro dos conceitos e de sua operacionalização analítica.

Apesar de ter-me instrumentalizado, na medida do possível, com as bases conceituais e metodológicas para efetuar uma análise semiótica do *outdoor*, considereei pertinente recorrer à pesquisa de campo, no propósito de demonstrar que um mesmo signo pode produzir diversos efeitos em uma mesma mente interpretadora — uma segunda leitura, por exemplo, apresenta novos aspectos, imperceptíveis em uma primeira leitura — assim como pode produzir efeitos distintos em mentes distintas.

Os efeitos ou interpretantes dinâmicos de um signo são classificados por Santaella (2007, p. 129) em três tipos: o efeito emocional, o efeito energético e o efeito lógico. Foi a observação desses efeitos que caracterizou a análise seguinte:

### 3.2.3.2.1 Efeito emocional

A qualidade de sentimento que um signo pode provocar em um intérprete constitui o efeito emocional. Santaella (2007, p. 129) afirma que “dependendo do tipo de signo, esse efeito pode ser perceptível em maior ou menor medida”.

No *outdoor* analisado, por exemplo, há alguns signos que estão mais aptos a colocar qualidades de sentimentos em primeiro plano. É o caso do desenho do homem que, a depender do intérprete, é claro, pode despertar a sensibilidade diante da desproporcionalidade existente entre o emagrecimento do corpo e o elevado tamanho da cabeça, ou mesmo o predomínio da cor marrom cuja função é apresentar a debilitação de um tuberculoso, conforme a análise do ponto de vista icônico presente no subitem 3.2.2.1.

Além do olhar do analista, mais cinco intérpretes demonstraram um tipo de sensação ao olharem descompromissadamente para o *outdoor*. Dentre esses, pode-se perceber qualidades de sentimentos, por exemplo, nas seguintes falas:

Rapaz... quando a gente olha rápido dá uma angústia, imagine olhando de perto... eu fico imaginando o que acontece com quem tem essa doença... (INF-CO8, ℓ. 2-4)

É... é uma imagem que toca qualquer um que olha. Sabe,... eu sinto aflição. Sabe por quê? Porque ainda tem gente que tem preconceito com essa doença e deixa de se tratar por conta disso... (INF-CO7, ℓ. 4-6)

Menina, me chamou a atenção a boca aberta da foto... queria saber o que o homem estava colocando pra fora... é...expelindo... (INF-CO10, ℓ. 4-5)

Os depoimentos arrolados acima permitem perceber efeitos emocionais diferentes em intérpretes distintos. Enquanto a imagem do desenho do homem causa angústia em INF - CO8, em INF – CO7, é perceptível um sentimento de aflição. Embora ambos os informantes tenham exteriorizado em forma de legi-signos seus sentimentos, notou-se, no momento da pesquisa de campo, que essas sensações vieram à tona em um tempo anterior à fala. Foram, como salienta

Santaella (2007, p. 130), as impressões mais ou menos indefiníveis que sempre acompanham os estados psicológicos de um intérprete.

Já o terceiro depoimento, por sua vez, o de INF-CO10, não apresenta uma menção clara, um existente (sin-signo), do tipo de sensação vivenciada pelo informante. Contudo, observou-se que, ao olhar para o *outdoor*, assim como se pode depreender de sua fala, esse intérprete demonstrou uma sensação de dúvida, curiosidade acerca do que saia do desenho da boca do homem.

Ao questionar INF – CO9 sobre a mensagem contida no *outdoor*, percebeu-se uma sensação de alívio marcar seu semblante, o que se confirmou com o depoimento dado:

Ufa... até que enfim, ... né?... Já era tempo de usar o *outdoor* para vender vida... não é? (ℓ. 7-8)

Como fazem parte da primeiridade, as qualidades de sentimento são, como aponta Santaella (2007, p. 130), infinitamente variáveis e sempre muito vagas, flutuantes. Portanto, sua captura é algo muito delicado e impreciso. No *outdoor*, todos os signos estão aptos a produzirem qualidades de sentimento específicas, de acordo com os recursos e com o tipo de mensagem que transmitem.

Isso é importante até mesmo para entender que, embora, às vezes, o intérprete não tenha nenhuma familiaridade com um signo, dificultando assim a sua atualização interpretativa, isso não significa, contudo, que nenhum interpretante seja produzido. Percebeu-se esse fenômeno em INF – CO8, ao se deparar com a logomarca da vigilância epidemiológica, conforme atesta o depoimento abaixo:

[...] O primeiro é o símbolo da prefeitura daqui. Aquele outro no meio é da Secretaria de Saúde e o outro... deixa eu ver... é da vigilância epi... Ah, eu acho que é da saúde também, não sei, é melhor ver direito [...] (ℓ. 9 -11)

Esse intérprete demonstrou não reconhecer essa logomarca, o que ficou evidente na sensação de estranhamento e dúvida acerca de seu significado. O mesmo, entretanto, não aconteceu com as outras logomarcas, cuja sensação foi de intimidade com as mesmas.

### 3.2.3.2.2 Efeito energético

Ainda utilizando o exemplo de INF – CO8 logo acima, observou-se que o efeito de estranhamento e dúvida em relação à simbologia do signo, no caso, à logomarca da vigilância epidemiológica, impeliu o intérprete a uma busca de compreensão do mesmo.

Isso denota, pois, uma reação mental do intérprete, caracterizada por um esforço intelectual, em relação ao efeito emocional que o signo produziu nele: dúvida e estranhamento sobre o significante.

Esse efeito reativo que um signo pode provocar em uma mente interpretante é conhecido como efeito energético. Para Santaella (2007, p. 25), “esse efeito corresponde a uma ação física e mental apresentada pelo intérprete” ou, em outras palavras, pode-se afirmar que, ao produzir um efeito energético em um intérprete, o signo exige dele um dispêndio de energia de alguma espécie para compreendê-lo.

Todos os índices presentes no *outdoor*, e analisados na face da referência, são signos que estão aptos a produzir esse tipo de efeito, haja vista a necessidade de o intérprete relacionar seu sin-signo a um objeto exterior para alcançar um possível entendimento.

Em relação ao signo *outdoor*, esse segundo nível da interpretação tem como objetivo despertar a responsabilidade do receptor em relação ao tratamento da tuberculose, isto é, provoca-lo para uma ação. Esse efeito percebeu-se na fala de INF – CO9 quando questionado sobre a mensagem contida no *outdoor*:

[...] é a tuberculose ... a gente... todo mundo precisa mudar o pensamento sobre essa doença... parar de pensar que ela mata logo e se preocupar em se tratar direito, certo (ℓ. 4-6)

Nota-se aí a demonstração de uma ação mental acerca do conceito sobre a tuberculose, a qual pode resultar em uma ação física, demarcada por uma mudança de atitude. O fato de, em um dado momento da história, se conceber a tuberculose como uma doença incurável, ainda está impregnado na mente de muitas pessoas. Muitos não acreditam em seu tratamento, sua cura. É preciso mudar essa concepção. A mensagem do *outdoor* incita essa mudança no pensar e, conseqüentemente, no agir das pessoas que o veem.

### 3.2.3.2.3 Efeito lógico

O efeito lógico compreende o terceiro nível da interpretação. Nesse caso, o signo é interpretado através de uma regra internalizada pelo receptor. observa-se o depoimento de INF – CO7, quando interrogado sobre a mensagem contida nas imagens presentes no *outdoor*:

[...] vou lhe dizer uma coisa... viu. Olhe a cadeira que o enfermo está sentado, veja bem... ela indica que esse doente pode ser de outra classe social.. Sabe?... mais elevada. Sabe o que isso significa? Que a doença também está atingindo outros níveis sociais aqui em Santo Antonio... acabando com essa ideia de que só os pobres têm essa doença [...] (ℓ. 10-16)

Nota-se aí um esforço do intérprete para compreender o significado da cadeira em seu contexto de aparição, portanto um efeito energético, conforme foi visto na discussão anterior. Entretanto, é válido mencionar que esse esforço foi guiado por um raciocínio lógico, isto é, por princípios guias que ajudaram o intérprete a chegar a essa conclusão sobre a quebra de fronteiras da doença, a qual, na opinião do informante, não se restringe mais aos centros periféricos, atingindo níveis sociais mais elevados.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o efeito lógico somente é possível se houver conhecimento acerca do signo analisado, ou seja, se houver um determinado repertório que capacite o intérprete a produzir signos explicativos sobre aquele analisado. Para Santaella (2001, p. 48), o efeito lógico só ocorre quando,

O intérprete domina as regras interpretativas do sistema de leis que está subjacente às formas e figuras da escrita. Essas formas e figuras, fundamentos do signo, não são mais para ele apenas formas e figuras, mas suportes de leis de representação, que farão com que as inscrições sejam interpretadas como tipos gerais. Tendo internalizado essas leis, o intérprete tem o hábito adquirido de decodificar as inscrições não mais simplesmente como formas puras, nem como meros sinais, mas como representação.

Assim, ao falar sobre o significado da cor vermelha presente como pano de fundo para o texto verbal escrito “TUBERCULOSE TEM CURA”, INF-CO7 aborda

representações diferentes, todas elas oriundas de seu conhecimento sobre a tuberculose, conforme aparece no depoimento:

Bem... esse vermelho pode significar muita coisa. pode significar vermelho do sangue, um dos sintomas da doença, tosse... é... com sangramento oral... é... ou emergência, já que pessoas nessa fase da doença, como aparece no desenho, são consideradas pacientes de emergência com atendimento preferencial. Sabe? Pode também significar, vermelho da vida, o retorno à vida, após a cura da enfermidade, né? (ℓ. 19-26)

Para INF-CO9, as representações do vermelho apresentaram pontos de contato e diferença em relação ao depoimento de INF-CO7, como se pode observar abaixo:

O vermelho? Ele pode estar associado à saúde... é... como pode estar associado também ao sangue que é expelido pela pessoa infectada. Pode ser ainda, né?... somente uma cor usada num fundo, apenas para destacar com mais veemência o que se deseja mostrar. (ℓ. 7-9)

É importante destacar que as diferentes interpretações do vermelho, feitas por INF – CO7, se devem ao fato de esse informante trabalhar na área de saúde e, evidentemente, lidar com pessoas portadoras de tuberculose, como revela seu depoimento abaixo:

[...] hoje, como trabalho na área de saúde, conheço o histórico da doença e sua evolução... assim, ao me deparar com esse *outdoor*, lembro da quantidade de pacientes que atendo com esse diagnóstico[...] (ℓ. 7-9)

### 3.2.3.3 Interpretante final

O interpretante final se refere ao efeito que o signo produziria em qualquer mente se a investigação do signo fosse levada até seu limite último. A utilização do futuro do pretérito do indicativo “produziria” se deve ao fato de essa ser uma informação meramente hipotética, pois, como alerta Santaella (2001, p. 49),

O interpretante final está sempre em progresso, num processo evolutivo infinito, pois cada um de nós, intérpretes particulares,

apenas capazes de produzir interpretantes dinâmicos singulares, falíveis e provisórios, não estamos nunca em condições de dizer que um interpretante já tenha esgotado todas as possibilidades interpretativas de um signo, constituindo-se em seu interpretante final. É em razão disso que estamos sempre no meio do caminho da interpretação de todo e qualquer signo.

Nota-se, então, uma impossibilidade de alcançar o estágio completo do interpretante final. Assim como o futuro do pretérito serve para traduzir o interpretante imediato em seu campo de meras possibilidades, conforme foi visto no subitem 3.2.3.1, o mesmo acontece quanto a seu uso para o interpretante final, já que este também existe no setor da imaginação hipotética.

No que diz respeito ao *outdoor* analisado, observou-se um direcionamento, uma orientação interpretativa coordenada por seus interpretantes dinâmicos no sentido de difundir a possibilidade de cura da tuberculose mediante a seriedade de seu tratamento.

Essa análise revela a riqueza de detalhes que as ferramentas semióticas, de base peirceana, podem proporcionar ao se analisar uma mensagem de *outdoor*, bem como quaisquer outros tipos de mensagens.

Através das tricotomias fenomenológicas de Peirce foi possível investigar o *outdoor* no sentido de revelar não apenas o que sua mensagem queria dizer, mas como ela se articulou para dizer o que diz (ou disse). Movida por esse interesse, a pesquisa observou os recursos de montagem, as articulações sígnicas presentes no interior da mensagem, resultantes das relações dos signos em si mesmos, com seus objetos e com seus interpretantes.

É válido ressaltar, entretanto, que essa é apenas uma possibilidade de análise, dentre várias outras. Santaella (2007) chama a atenção para a multiplicidade e variabilidade do signo mediante a mudança do olhar do observador, o qual aparece na posição de interpretante dinâmico. Portanto, uma mudança de olhar pode representar uma mudança de análise.

Ao mesmo tempo em que propõe metodologias para se realizar uma análise semiótica, Santaella (2007, p. 43) faz um importante alerta:

Não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua possível aplicação. Mas isso não dispensa a necessidade de uma heurística por parte de quem analisa e, sobretudo, da paciência do conceito e da disponibilidade para auscultar os signos e para ouvir o que eles têm a dizer.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Basta um retrospecto desde o advento da fotografia até os dias atuais para se perceber o quanto a paisagem urbana, principalmente dos grandes centros, tem sido povoada por uma onda crescente de sinais e símbolos.

De fato, é impressionante a quantidade de signos presentes nas ruas. São cartazes, sinais de trânsito, fachadas, luminosos, além de outros que dialogam a todo instante com as pessoas, estabelecendo uma interatividade.

A sociedade moderna, ao lado da comunicação de massa e da publicidade, ressignificou a importância dos sinais e símbolos, selecionando-os e organizando-os de forma que fizessem (ou façam) parte do repertório do interlocutor para melhor “conversar” com ele.

O interesse do homem contemporâneo, diante de tantos símbolos, em obter uma explicação lógica para a relação de significados e significantes, atrelado à necessidade de métodos adequados para a leitura, para um diálogo com esses signos em um nível mais profundo do que a mera convivência e familiaridade trouxe à tona a importância dos estudos semióticos.

Nessa perspectiva, o cientista e lingüista Charles Sanders Peirce dedicou-se a entender, através da Semiótica, como se dá esse processo de significação. Ele buscou o conhecimento dos métodos e dos fundamentos lógicos dentro da subjetividade, onde não havia lógica, para formular teorias e métodos capazes de interpretar quaisquer tipos de mensagem.

Assim, diante da crescente presença da comunicação publicitária *outdoor* no dia-a-dia das pessoas e tendo em vista os efeitos causados por ela na vida de cada um, essa pesquisa pretendeu compreender, à luz da Semiótica peirceana, como se processa o potencial significativo desse tipo de mensagem, no sentido de influenciar seu público/consumidor.

Na tentativa de alcançar esse propósito, esse estudo traçou alguns objetivos específicos que consistiam em: entender o papel ocupado pelo texto publicitário na sociedade atual; identificar as características principais da linguagem publicitária, em especial a veiculada em *outdoors*; conhecer a Semiótica peirceana e sua importância metodológica na análise de texto publicitário; e compreender como são construídas as estratégias de sentido em uma mensagem de *outdoor*.

Os dois primeiros objetivos foram contemplados no primeiro capítulo dessa Dissertação, quando se discutiu assuntos relacionados à publicidade. Nesse momento, percebeu-se o quanto a publicidade se faz presente na vida das pessoas, de tal forma, que é possível percebê-la integrada a cada indivíduo, ditando, muitas vezes, sua forma de se comportar, pensar e enxergar o mundo à sua volta.

Ainda no primeiro capítulo, observou-se também como a linguagem de um texto publicitário se articula no sentido de se fazer notar e agir, atendendo, por sua vez, a uma solicitação do segundo objetivo. Por meio de estratégias persuasivas e sedutoras, esse tipo de linguagem visa a atrair a atenção do público e cumprir o papel de convencê-lo.

A partir das discussões engendradas, percebeu-se o quanto a mídia *outdoor* faz uso dessas estratégias. Além das mensagens criativas e sedutoras, o tamanho e o formato dessa mídia atraem a atenção dos interlocutores, independentemente do efeito que sua mensagem pode exercer sobre eles. Tal constatação ficou evidente nos relatos das pessoas entrevistadas.

No segundo capítulo, o terceiro objetivo foi atendido. Através de um breve percurso pela Semiótica peirceana, encontrou-se um caminho metodológico viável – as tricotomias peirceanas - para a análise do *outdoor* que constituiu o *corpus* de investigação desse estudo. Assim, por meio dessas tricotomias, foi possível não apenas avaliar, mas também entender como foi produzida a mensagem veiculada nessa mídia.

O quarto e mais importante objetivo dessa Dissertação foi alcançado no terceiro capítulo, o qual se propôs a aplicar a teoria Semiótica à análise do *outdoor*, a fim de perceber como foram construídas as estratégias de sentido presentes em sua mensagem.

A teoria peirceana forneceu bases para se compreender o sentido da mensagem resultante da rede de relações estabelecidas entre os elementos constituintes do *outdoor* que foi escolhido. Assim, o desenho do homem sentado na cadeira, as cores, os textos verbais, seus formatos e as logomarcas adquiriram sentido nas relações que foram estabelecidas em sua coerência. Além disso, observou-se também que a relação de complementaridade entre os aspectos visuais e verbais foi importante para tornar a mensagem mais clara e acessível.

De um modo mais amplo, pode-se dizer que a aplicação da teoria peirceana foi um sucesso. Por meio de suas tricotomias foi possível penetrar nos signos que

compunham a mensagem do *outdoor*, identificar seus fundamentos: qualidade, referência e interpretante e compreender sua potência de comunicação.

Com o resultado da pesquisa se verificou que o signo *outdoor* logrou êxito. Seu interpretante imediato, ou seja, sua estrutura organizacional permitiu que a informação chegasse aos intérpretes de forma clara e objetiva. Nenhum dos entrevistados, nem minha leitura como interpretante dinâmica nata dessa pesquisa, demonstrou uma compreensão diferente daquela expressa pelo interpretante imediato do *outdoor*, no subitem 3.2.3.1 do terceiro capítulo, segundo o qual a tuberculose tem cura e a gravidade reside exatamente na ausência de um tratamento sério e adequado.

A percepção desse interpretante imediato permitiu à pesquisa reconhecer como potenciais interpretantes dinâmicos desse signo, ou seja, o público alvo que esse *outdoor* pretendeu atingir, as pessoas que entendem a tuberculose como uma doença grave, com pouca ou nenhuma possibilidade de cura e que, em decorrência desse olhar, não levam a sério o seu tratamento, entregando-se definitivamente à doença. Isso pôde ser percebido pelos termos destacado no texto GRAVE É NÃO TRATAR A TUBERCULOSE COMO ELA MERECE, seguido pelo texto TUBERCULOSE TEM CURA!

Convém salientar que esse estudo não pretendeu, e nem poderia, esgotar a possibilidade de análise e significação do signo, por este se constituir em algo de contínuo crescimento. De acordo com Peirce, a semiose, que é a ação do signo, é um processo ininterrupto, que regride infinitamente em relação ao objeto dinâmico, aquele que está fora do signo, e progride infinitamente em direção ao interpretante final, um momento inatingível, conforme os estudos realizados. Sendo assim, toda e qualquer análise semiótica precisa estabelecer alguns cortes arbitrários, sob o ponto de vista externo, mas internamente necessários.

Com essa Dissertação, não foi diferente. Os resultados alcançados, sobretudo no terceiro capítulo, foram resultantes desses cortes, dos limites impostos no sentido de revelar aquilo que a pesquisa preteriu: compreender como foram construídas as estratégias de sentido da mensagem do *outdoor* analisado.

Nessa perspectiva, cada elemento-signo do *outdoor* e ele na sua totalidade foram analisados minuciosamente, como se pôde acompanhar também no terceiro capítulo, observando atentamente sua significação, referência e interpretação, a fim de perceber como sua mensagem foi organizada. Nesse momento a mensagem foi

dissolvida, cada signo foi analisado na sua especificidade. Esse estudo fragmentado se deveu, principalmente, a uma necessidade de se compreender a contribuição de cada um, individualmente, para o estabelecimento da coerência da mensagem no todo.

Pode-se mencionar como uma das limitações da pesquisa a não abrangência da recepção sígnica. Como já foi mencionado em um outro momento, a realização de entrevistas não se constituiu em um foco principal. Isso porque esse estudo não pretendeu analisar com profundidade a forma como a mensagem do *outdoor* foi percebida por diferentes mentes interpretadoras, mas compreender como essa mensagem se organizou para significar o que significou.

Assim, sem querer ser redundante e já o sendo, é bom lembrar que a utilização das entrevistas arroladas durante as discussões se deu em virtude de melhor exemplificar a teoria apresentada, principalmente na análise dos interpretantes da mensagem. Como já foi esclarecido antes, uma análise semiótica não obriga nem desobriga a recorrência a entrevistas. Sua utilização depende do interesse da pesquisa.

É importante frisar também que não foi pretensão dessa pesquisa testar a eficiência do método peirceano. Ao contrário. Nesse estudo, a teoria Semiótica de Peirce serviu de base para todos os olhares analíticos, feitos por mim, em direção ao *outdoor*, bem como no processo de análise dos depoimentos dados em relação ao mesmo.

Ainda sobre a teoria peirceana, faz-se necessário salientar que esse estudo apresenta apenas uma abordagem de um de seus ramos, o primeiro, que corresponde à gramática especulativa, por esta oferecer definições rigorosas das classificações do signo e do modo como eles agem, conforme explicação presente no segundo capítulo dessa Dissertação. Portanto, esse estudo não almejou, em momento algum, dar conta da teoria Semiótica peirceana na sua totalidade. Há um campo vasto pela frente. Um terreno fértil para inúmeras pesquisas.

Fazer essa análise significou saborear apenas um dos caminhos propostos pela Semiótica de Charles Sanders Peirce, mais especificamente aquele apresentado por Lúcia Santaella em sua obra intitulada de *Semiótica Aplicada*. Aprendi que examinar algo em uma perspectiva semiótica consiste em reeducar a percepção do mundo; redirecionar a capacidade de captação dos signos e

significações resultantes da interação do homem com seu mundo e com o mundo que o cerca.

Esse estudo permitiu uma compreensão da Semiótica como uma ciência que ensina a “ver” o mundo através da exploração de todos os sentidos. É por intermédio deles que o homem consegue captar as mensagens, sejam elas verbais, não-verbais, visíveis ou invisíveis. Tudo aquilo que o homem consegue estabelecer sentido aparece para ele como signo, independente do tipo predominante, isto é, sua condição de ícone, índice ou símbolo.

Ao analisar o signo outdoor, a pesquisa concluiu que ele, na sua totalidade, é um signo do tipo simboliconidicial<sup>13</sup>, por se tratar, ao mesmo tempo, de um símbolo, um ícone e um índice que estabelecem entre si uma profunda simbiose, ou seja, ação de significar. Percebeu-se que a iconicidade, indexicalidade e simbolicidade são aspectos presentes harmonicamente na organização sígnica do outdoor, a fim de permitir que informe o que ele deseja informar. É por meio da articulação desses diferentes signos que se constroem as estratégias de sentido do outdoor analisado.

De uma forma geral, espera-se que essa pesquisa demonstre o potencial interpretativo que a semiótica peirceana pode desencadear, principalmente na realização de atividades concernentes à leitura e compreensão de textos. Além disso, pretende-se também apresentar o texto publicitário como uma possibilidade rica e atraente no processo de desenvolvimento das habilidades de ler, interpretar e produzir textos.

Por fim, vale lembrar que esse trabalho não pretende ter um caráter definitivo, mas ser uma contribuição a mais entre outras investigações semióticas que percorrem os caminhos da publicidade e das linguagens de maneira geral.

---

<sup>13</sup> Termo que se constitui em um neologismo criado e utilizado pelo professor Paulo Guerreiro durante suas aulas sobre Semiótica no Mestrado.

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Renata Degani de Souza. **Criatividade em Outdoor**. Um estudo da campanha Feito para você – Itaú. 2006. 135 folhas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Estudos de Linguagens) UNIMAR – Universidade de Marília, Marília/SP, 2006. Disponível em <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf> Acessado em 13 de janeiro de 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- CAMATTI, Tassiara Baldissera. Análise Semiótica e Identidade Visual: a logomarca da citroen. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2009, Curitiba-PR. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3458-1.pdf> > Acessado em 10 de março de 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1996.
- COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**, São Paulo, Editora Perspectiva, 1990.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo. Brasiliense, 2004.
- CHIACHIRI, Roberto. **Estratégias de sugestão na publicidade**: Uma análise Semiótica. São Paulo: Academia Editorial, 2007.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. Entre os signos Diádico da Lingüística e o Triádico da Semiótica. In CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.) **Diversidade e igualdade na comunicação** - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura,

educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007. Disponível em <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/forum>> Acessado em 11 de fevereiro de 2009.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: Introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1971.

FERES, Beatriz dos Santos . Receita para boa leitura: Charudeau, Peirce, Quino e Laerte. In: **I Colóquio de Semiótica**: mundos semióticos possíveis, 2007, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/doc/60.doc>> Acessado em 22 de abril de 2009.

FIDALGO, Antonio; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, da Universidade da Beira Interior – Covilhã, Portugal. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antoniomanual-semiotica-2004.pdf>>. Acessado em: 10 ago. 2009.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. Limeira/ São Paulo, 2007. Disponível em <http://br.librosintinta.com/psicodin%C3%83%C2%A2mica-das-cores/pdf/start-50/> acessado em 05 de fevereiro de 2010

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. A força do regional na publicidade baiana. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM**, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: PUC-Minas, 2003, CD-ROM.

GASTALDO, Édison Luis. **Um Tempo para Jogar**: o "ser brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo. Campos - revista de antropologia da UFPR, Curitiba, v. 1, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/campos>>. Acesso em: 05 de agosto de 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GUATTARI, Felix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. (Digitalizado).

HYPOLITO, Acacio . **Processos Comunicacionais no meio *outdoor***: uma análise Semiótica. 2006. 145 folhas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A Arte dos Slogans**. São Paulo, Editora Annablume: 2002.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JAKOBSON, Roman. . **Linguística e comunicação**. 20<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, São Paulo, Papitus Editora, 1994.

JULIANO, Ana Cláudia Moraes. **Figuras de Linguagem no Discurso Publicitário: Análise de Anúncios em Revistas**. 2005 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília/SP, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pósmoderno. Bauru: EDUSC. 2001.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

LIMA, José Aloísio Nunes de. **Panorama Crítico e Comparativo das Teorias da Comunicação**. 1998. 456f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.

MACHADO, Ana Carlota Rilho. **Recursos lingüísticos nos anúncios de imóveis de luxo do Recife**. 2006.157 folhas. Dissertação (Mestrado em Letras)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

MARQUES, Francisca Ester Sá. Interpretação de produtos culturais: contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação, 1999 In: BOCC – **Biblioteca On-line Ciência da Comunicação**. Disponível em <<http://ubista.ubi.pt/~comum/marques-ester-abordagem-etnometodo.html>>, acessado em 06 de agosto de 2009.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói/Rio de Janeiro: EDUFF, 2003.

MONTEIRO, Silvana Drumond . **Semiótica peirciana e a questão da informação e do conhecimento**. Encontros Bibli (UFSC), Florianópolis, v. 2, p. 43-57, 2006. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/369/433>>. Acessado em 10 de junho de 2009.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. 4ª edição. São Paulo: Annablume, 2008.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. O ensino pragmático da gramática. In: MENDES, Edileide; CASTRO, Maria Lúcia Souza (Org.). **Saberes em Português: Ensino e formação docente**. Campinas/SP: Pontes Editores, 2008, p. 109-129.

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

PEIRCE, Charles Sanders. *Terceiridade degenerada*. In **Conferências sobre o Pragmatismo**. As categorias (continuação), § 1. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (col. Os Pensadores)

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio: políticas de subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras: 2000.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUC do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em <<http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2010.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura**. 6ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial: 2004.

\_\_\_\_\_. **Informação, linguagem, comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PINTO, Júlio. Semiótica peirceana. In: **Conferência Série Pensadores – Projeto biblioteca Multimídia**. 2008. (comunicação verbal) Disponível em [http://www.google.com.br/search?q=julio+pinto+semi%C3%B3tica&hl=pt-BR&prmd=vo&source=univ&tbs=vid:1&tbo=u&ei=7nguTLTRBI-TuAeY7O3nAg&sa=X&oi=video\\_result\\_group&ct=title&resnum=1&ved=0CB4QqwQwAA](http://www.google.com.br/search?q=julio+pinto+semi%C3%B3tica&hl=pt-BR&prmd=vo&source=univ&tbs=vid:1&tbo=u&ei=7nguTLTRBI-TuAeY7O3nAg&sa=X&oi=video_result_group&ct=title&resnum=1&ved=0CB4QqwQwAA)> Acessado em 17 de setembro de 2009.

PIRES, Maria Helena Martins da Costa. **Gritos na paisagem do nosso interior: A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do cotidiano: À deriva por entre lugares imaginários**. 2007. 546f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) Universidade do Minho. Braga, 2007 Disponível em <<http://repositorim.sdum.uminho.pt/handle/1822/7100>> Acessado em 05 de agosto de 2009

RABAÇA, Carlos Alberto.; BARBOSA, Gustavo,Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REBELLO, Ilana da Silva. “Publicidade: um jogo de sedução”. In: **O produto (marca) como garoto-propaganda: as modalidades do ato delocutivo e a intertextualidade** – uma leitura semiolinguística do texto publicitário escrito. (Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói, 2005. p. 93-127.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SABADIN, Celso (org). **Outdoor**. uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 3ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

\_\_\_\_\_. **O que é Semiótica**, 19ª. reimpressão da 1ª. ed. de 1983. Coleção. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento.** Sonora, visual, verbal. Aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos:** Semiose e autogeração. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. **A assinatura das coisas:** Peirce e a literatura. Rio de Janeiro. Imago, 1992.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, Semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Comunicação & Semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática.** 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** Coleção primeiros passos. nº 110. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Adriana Alves de Santana, et al. **A intencionalidade da escola no outdoor.** Interdisciplinar, v. 05, p. 203-214, 2008. Disponível em < [www.posgrap.ufs.br/periodicos](http://www.posgrap.ufs.br/periodicos) > Acessado em 10 de agosto de 2009.

SCHIER, Raul Alfredo . **Trajatórias do Conceito de Paisagem na Geografia.** Ra'ega, Curitiba, v. 7, n. 7, p. 79-85, 2003 Disponível em < [ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/.../3353/2689](http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/.../3353/2689) > Acessado em 29 de outubro de 2009.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária:** interação através da experiência sensível com a publicidade. 2005. 389f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005. Disponível em < [http://bdtd.unisinos.br/tde\\_arquivos/6/TDE-2007-01-19T130636Z-187/Publico/estetica%20utilitaria.pdf](http://bdtd.unisinos.br/tde_arquivos/6/TDE-2007-01-19T130636Z-187/Publico/estetica%20utilitaria.pdf) > Acessado em: 13 de janeiro de 2009.

SILVA, Leilane Ramos; FERNANDES, José David Campos . **O discurso argumentativo do outdoor:** estudo de caso. Interdisciplinar, v. 5, p. 189-202, 2008

SIMÕES, Darcilia. **Estudos semióticos**. Papéis avulsos. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Patrópolis, RJ: vozes, 1995

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade**. A criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)