



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A AÇÃO DOS SIGNOS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS¹

Regiane Regina Ribeiro

Universidade Norte do Paraná

Resumo

Este estudo aborda a influência da propaganda na sociedade e seu efeito persuasivo. Para isso serão apresentadas algumas concepções teóricas propostas pela semiótica peirceana visando compreender no discurso publicitário quais os signos envolvidos no processo e como eles se organizam para o envio da mensagem. Neste sentido primeiramente classificaremos a propaganda como um sistema comunicacional, portanto estruturado a partir de linguagens específicas. Em seguida destacamos a classificação dos signos, a importância da significação na linguagem publicitária e a relação entre cultura e publicidade. Para finalizar analisaremos especificamente uma propaganda da mídia impressa destacando os tipos de signos envolvidos no processo, sua organização e suas inter-relações.

Palavras-chave: propaganda, semiótica, linguagem publicitária

¹ Trabalho apresentado no NP15 – Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Segundo a definição de SAMARA e BARROS de que: “*Marketing é o conjunto de atividades humanas destinadas a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio de processos de troca através de estratégias específicas*” (p.1, 1997), pode-se tentar traçar a sua definição como linguagem e, portanto, como um sistema de comunicação.

Entendendo a linguagem como um sistema de signos, o marketing é constituído por linguagens verbais e não-verbais que possibilitam o envio de mensagens para realizar o processo de troca que visa atender as necessidades do consumidor através de atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços, propagandas, serviços, publicidade, etc.

Percebe-se, assim que o ponto de partida para a compreensão do marketing e de qualquer fenômeno como sistema semiótico é a definição de sua estruturalidade a partir do estudo dessas atividades como linguagens. No entanto a multiplicidade de fatores que fazem parte do objeto do marketing leva-nos a escolher um exemplo para entender o processo de comunicação. Quando analisamos a propaganda de um produto e/ou serviço com todos os seus elementos, percebemos a necessidade de através de um conjunto de textos verbais e não-verbais, vendê-lo e desencadear o processo de troca que é a razão de ser do marketing.

Para se estudar e conhecer a sistemática comunicacional, sobretudo a usada pela publicidade, é necessário dominar seus repertórios de signos com os quais ela procura estabelecer a relação mensagens – destinatários.

Sabe-se que todas as linguagens possuem regras definidas de combinação de signos verbais e não-verbais que representam uma determinada estrutura que possui hierarquia própria. Neste sentido, este trabalho procurará analisar a linguagem publicitária dos anúncios observando como os códigos se organizam para o envio da mensagem.

Para realização dessa análise utilizaremos um anúncio da Coca-Cola publicado na revista Veja (nº32, 15 de agosto de 2001, p. 24 e 25). A análise se torna adequada pois permite identificar como os signos verbais e não-verbais são organizados para transmitir a mensagem dentro dos conceitos propostos por Peirce.

A PUBLICIDADE COMO SISTEMA COMUNICACIONAL



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Verdade incontestável é a de que todos os nossos atos comunicativos são formados por códigos e que toda publicidade é um ato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça, ela segue modelos informacionais da Lingüística e da Semiótica que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens. Partindo do conceito de que Semiótica :

“... é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e de sentido” (Santaella, 1990, p.13)

Visto que, o processo de formação publicitária, em geral, inicia-se com o conhecimento e domínio das técnicas de comunicação, pois é nelas que se enquadra a Propaganda, hoje considerada uma das mais eficientes formas de comunicação de massa. Ela se enquadra na definição proposta por SANTAELLA apud MOLES (1996, p. 33) na qual ***“comunicação de massa é aquele tipo de comunicação que ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores espalhados através de um campo geográfico e social, isto é, receptores sem qualquer conexão entre si”***.

Como qualquer ato de comunicação, a publicidade possui um emissor e um receptor e, para que o receptor compreenda a informação, precisa decifrar o código nela contido. Além disso, como as unidades de linguagem são portadoras de determinadas significações, o processo de compreensão consiste em que a comunicação verbal se identifique com o receptor. Assim, a linguagem da propaganda constitui um código que auxilia o receptor decifrar mensagens.

Tal pressuposição vem ao encontro da proposta de Jakobson, segundo a qual, no processo de transmissão da informação utiliza-se não só um, mas dois códigos: um código que constrói a informação e um outro que a decifra, ou seja, existem regras distintas para o emissor e para o receptor.

Todas essas questões têm uma relação direta com uma definição da publicidade como um sistema de comunicação, que requer o conhecimento das linguagens utilizadas para compreender sua mensagem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Construída, portanto, com linguagens verbais e/ou não verbais, a publicidade utiliza códigos estruturados de diversas possibilidades de acordo com o contexto em que foi criada, permitindo o envio de mensagens.

Se uma publicidade comunica algo, se ela serve aos objetivos da comunicação entre um emissor e um receptor, pode-se distinguir nela uma mensagem (o que é transmitido) e uma linguagem (sistema de códigos comuns ao receptor e emissor que torna possível o ato de comunicação). Percebe-se ainda que o isolamento de cada uma dessas partes não é possível pois desencadeará um não entendimento da mensagem em questão.

O produto ou o serviço, o público alvo, o estilo, as tendências vão nortear a escolha da linguagem adequada a cada ato comunicativo. A decodificação desta linguagem em outra leva à elaboração de um novo domínio de conhecimento e de uma nova linguagem que lhe é própria.

Neste sentido a linguagem publicitária utiliza os aspectos mais gerais da imagem do mundo. A linguagem na publicidade não pode ser assimilada do conceito tradicional de forma, mais ainda, utilizando esta ou aquela língua. Na linguagem publicitária, os aspectos formais sobrepõem-se ao conteúdo, pois este já está pré-definido.

Vale destacar, ainda, outro aspecto da relação entre a linguagem e a mensagem na publicidade. O valor informativo da linguagem e da mensagem de uma propaganda muda segundo a estrutura do código do leitor, suas exigências e expectativas.

Se partirmos da definição de que a publicidade é um ato de comunicação, esta deve ter uma linguagem própria. Possuir uma linguagem significa, ter um conjunto fechado de unidades significativas e de regras para sua combinação, que permitem transmitir certas informações.

A primeira destas linguagens é a língua natural utilizada na publicidade. Mas é necessário examinar como é que se organiza a língua natural, as estruturas elaboradas no interior das construções verbais que não podem ser transcodificadas em linguagens não verbais.

A publicidade desenvolve uma linguagem particular que se sobressai em relação à língua natural e, por essa razão pode ser definida como um sistema híbrido de elementos verbais e visuais. Isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens. Segundo SANTAELLA *“as mensagens são compostas na mistura de códigos e processos sígnicos*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

com estatutos semióticos diferenciais. Daí, pode-se afirmar que todas as mídias, são por natureza intermídia e multimídia”.

Neste sentido, afirmar que a publicidade possui uma linguagem que se sobrepõe à sua língua natural, é considerar que ela possui um sistema próprio de signos e regras para sua combinação que lhe permitem transmitir informações e buscar identificação com um determinado produto ou serviço e, principalmente, com o público a ser atingido.

Sabe-se que na língua natural distinguem-se, com uma relativa facilidade, os signos e as regras sintagmáticas. Os signos diferenciam-se nitidamente numa dicotomia – plano de conteúdo e de expressão que apresenta uma relação de interdependência mútua, de convencionalidade entre seus dois elementos.

Já na publicidade, observa-se que os signos não têm caráter convencional mas sim um caráter icônico, figurativo; construindo-se a partir de uma relação de dependência entre expressão e conteúdo. A hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando num momento o código verbal oral, e, logo a seguir o imagético, que cede lugar ao sonoro e assim por diante. Enfim, os níveis e graus de importância de cada código vão compondo as mensagens semioticamente, os interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor.

Resumindo, podemos dizer que o texto publicitário, ainda que se baseie na língua natural, apenas o faz para transformar-se na sua própria linguagem. Essa linguagem é composta por uma hierarquia de linguagens inter-relacionadas às quais está ligada a pluralidade das leituras de um texto publicitário.

A IMPORTÂNCIA DOS SIGNOS E DA SIGNIFICAÇÃO

Segundo VALENTE e BROSSO:

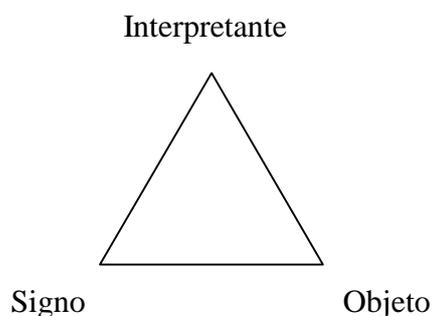
“Significação é o efeito produzido pelo signo sobre o interprete em condições que permitissem o signo exercer o seu efeito total; é resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração/ Interpretante final.” (2000, p. 183.)

Para se entender tal afirmação se faz necessário definir o que é signo e quais as suas classificações para a teoria peirceana. Partiremos do conceito de que signo é uma coisa que



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

representa uma outra coisa: seu objeto. Assim, ele só funciona como tal se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Assim, temos:



Os signos podem ser divisíveis de acordo com três tricotomias: a primeira, na dependência de o signo ser, em si mesmo, mera qualidade, existente concreto ou lei geral; a segunda na dependência de a relação do signo para com seu objeto consistir em o signo ter algum caráter por si mesmo ou estar em alguma relação existencial para com aquele objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, na dependência de seu interpretante representa-lo como signo de possibilidade, signo de fato, ou signo de razão.

SANTAELLA (1990, p. 62) expõe que dentre as 10 tricotomias elaboradas por Peirce, existem três mais gerais, as quais foram dedicadas mais explorações. São elas:

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	Ícone	rema
2º sin-signo	Índice	discente
3º legi-signo	Símbolo	argumento

Desse modo, o estudo da linguagem é o caminho para compreender o conteúdo do que está escrito nessa linguagem. Portanto, chega-se à conclusão de que a materialidade do signo realiza-se através da organização de um sistema relacional determinado onde não existe um signo isolado. É preciso reconhecer que o conteúdo dos signos pode ser dado como cadeias estruturais ligadas por relações com outros elementos. Cabe aqui a noção das categorias peirceanas, as quais propõem que todos os fenômenos aparecem a nossa consciência² numa

² Para Peirce a consciência era como um lago sem fundo no qual as idéias estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade. (SANTAELLA, 1990: p.41)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

gradação de três propriedades: qualidade (primeiridade), reação (secundidade), representação (terceiridade), que estão relacionadas nas indicações (1,2,3) na vertical e na horizontal da tabela acima.

Na publicidade representam estruturas na base das quais se encontra a língua natural e onde as significações podem organizar-se segundo meios próprios às línguas naturais e a outros sistemas semióticos como o mencionado neste estudo.

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A mensagem, no contexto da publicidade, tem sempre um caráter de novidade, progresso, renovação, abundância, lazer, juventude, etc. Ao contrário da vida real, a mensagem publicitária cria um mundo perfeito e ideal.

O conteúdo da mensagem não se limita, porém, ao mundo dos sonhos. Ela concilia prazer e realidade quando indica o que deve ser usado ou comprado destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto.

Embora nem todas as mensagens publicitárias sejam eficientes, elas criam um ambiente cultural próprio e fazem uso de um sistema de comunicação com linguagens próprias.

O que cabe a mensagem publicitária é tornar familiar o produto/serviço que está vendendo, valorizando-o com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo dos demais.

Portanto, publicidade é semiose, linguagem e com isso manipula signos para fazer a mediação entre produtos e serviços e pessoas.

Uma característica importante da linguagem publicitária é o reforço ao individualismo. Ao concentrar o receptor nele mesmo, a publicidade diz que o que importa é sua roupa, sua casa, sua saúde. Usa-se ainda uma linguagem autoritária na qual se destaca o modo verbal imperativo, pouco usado na vida cotidiana.

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o receptor a convencer-se consciente ou inconsciente de alguma coisa. Ela aparenta uma forma dialógica mas, na verdade, é monológica, ou seja, o emissor transmite uma expressão alheia a



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

si próprio. O verdadeiro emissor permanece ausente, no circuito da fala; o receptor, contudo é atingido pela atenção deste emissor em relação ao objeto.

Organizada a partir da língua natural mas obedecendo a uma estrutura própria, a publicidade impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas utilizando os recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Na elaboração da mensagem, a publicidade adota procedimentos já usados em outras áreas como o teatro, música, poesia, visando provocar interesse, informar, convencer e finalmente transformar uma convicção no ato de comprar.

Podemos distinguir, de acordo com CARVALHO (p.14), três planos na mensagem publicitária:

O IDENTIFICADOR - Consiste na própria identificação do gênero publicitário, ou seja, a função da mensagem, baseada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação, caracterizado por uma certa lealdade do emissor para com o receptor.

O DENOTATIVO – Neste plano está contido o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto lingüístico preenche a função semântica de favorecer a inteligibilidade da mensagem, mas também está ligado à determinação da mensagem ao seu receptor, isto é, o público-alvo.

O CONOTATIVO – Engloba as predicções adicionais, a afirmação de qualidades exclusivas feitas a partir da denotação. De acordo com PÉNINOU, 1972 :

“Elas são o veículo da ideologia publicitária, modelando sua estética e sua psicologia. A finalidade da mensagem é alcançada quando o que se pretende transmitir é efetivamente transmitido e favorece uma certa disposição quanto ao referente: sua função é, pois, empática (criação de atitudes). O denotado tem sentido mas não detêm todo sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade”. (p. 110)

Percebe-se, ainda, no texto publicitário, a importância da palavra, a qual deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função da sua força persuasiva, que pode ser clara ou dissimulada.

A função persuasiva da mensagem publicitária consiste em estruturar os códigos de forma que mude a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, deve-se levar em conta o receptor ideal da mensagem. O vocabulário é escolhido de acordo com os seus usos e a



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

mensagem deve fazê-lo perceber que lhe falta algo para se realizar completamente: prestígio, amor, sucesso, vitória, etc.

Segundo BAUDRILLARD (1968, p.229), a linguagem publicitária é conotação pura e o seu discurso é sempre alegórico.

Na verdade, o campo significativo das palavras (substantivos, adjetivos e verbos) amplia-se pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotado), ao lado do sentido literal (denotado). Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura no leque do significado.

Portanto, a mensagem publicitária quando apoiada no sentido denotativo, concentrar-se-á no referencial, dando ênfase ao nome e à informação; no sentido conotativo sustentar-se-á dando ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, mais do que à informação propriamente dita.

CULTURA E PUBLICIDADE

Neste item tentaremos analisar até que ponto a mensagem publicitária reflete a cultura de uma nação, a partir do conceito de cultura como um sistema de ação, interação e crenças, valores de organização artística, científica e educacional, social e política, bem como de atividades econômicas. E ainda: *“um sistema semiótico, um sistema de textos, e enquanto tal, um sistema de armazenagem e divulgação de informações”*. (<http://www.pucsp.com.br>)

Podemos dizer que a ordem e a lógica dos sistemas culturais tornam o vocabulário de uma língua mais rico nos campos semântico, valorizado pela cultura em que ele está inserido. Para MATORÉ (1953, p. 37), a palavra analisa e objetiva o pensamento individual, tendo também um valor coletivo, pois há uma sociedade própria da língua. A palavra permite ultrapassar o estágio individual e afetivo: ela racionaliza, classifica, distingue e generaliza o pensamento, tornando-o abstrato.

É sabido que língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura natural, esse todo não é ensinado, mas adquirido nos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O vocabulário, símbolo verbal da cultura, “*perpetua a herança cultural através dos signos verbais*”. (BIDERMAN, 1989, p.5) e faz a ponte entre o mundo da linguagem e o mundo objetivo. Ele não é estático, como a realidade objetiva em que se espelha; ele evolui e se adapta, constituindo sempre um portador apropriado de significações, valores e cargas novas que a realidade gera e a palavra transmite. Essas cargas novas são responsáveis pelo surgimento constante de neologismos, formas de adaptação da língua à evolução do mundo. Ao permitir a comunicação interpessoal, a língua favorece as representações e atitudes coletivas, produzindo cultura.

Todo momento a língua deve expressar cultura, por isso depende dela, o que não ocorre obrigatoriamente nos demais elementos formadores de cultura.

A língua, não tendo função em si, existe para expressar a cultura e possibilitar que a informação circule. Ela constrói as demais interpretações culturais, como letras nas músicas, a oração na religião, a descrição na moda e na publicidade, a receita na culinária, o título nas obras de arte, etc.

A cultura é transmitida pela língua, sendo também seu resultado, o meio para operar e a condição de subsistência dessa cultura. Por isso, a forma mais simples de dominar um povo é minar-lhe a cultura proibindo o uso de seu idioma ou restringindo os espaços de uso, desvalorizando a língua para as altas manifestações culturais e científicas.

Assim a publicidade também requer a conjugação de elementos influenciados pela cultura em que está inserido. É um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe a carga lexical que lhe é inerente - assim como a imagem, produto e produtor da cultura.

A competência comunicativa inclui a competência cultural, ou seja, a capacidade de perceber os sistemas que funcionam numa comunidade compreender e antecipar condutas para manter uma comunicação eficiente.

Uma comunicação eficiente na publicidade deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão da identidade levando o receptor a tomar consciência de tais associações.

O léxico a ser escolhido deverá desencadear esses mecanismos para evitar a rejeição do receptor. Se os receptores forem muçulmanos, por exemplo, o modo de apresentar uma vaca ou um porco deverá ser cercado de cuidados, pois para eles tais animais são figuras sagradas.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é testemunho da sociedade de consumo e representa a cultura dessa sociedade.

A publicidade usa conotações culturais, icônicas e lingüísticas, sobretudo àquelas, que veiculam estereótipos mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Segundo BAUDRILLARD:

“a publicidade institui uma nova linguagem, porque as variantes combinatórias recortam as significações, instalam um repertório e criam um léxico em que podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra.” (p.230, 1968)

Assim, a mensagem publicitária sempre utilizará palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita. Ou seja, vai utilizar os modelos globais de conhecimento e basear neles suas mensagens, para que a intercomunicação se faça com rapidez, clareza e persuasão.

ANÁLISE DO ANÚNCIO DA COCA-COLA

Foi visto que todo sistema que serve para a comunicação humana pode ser considerado signo, portanto linguagem. Esta se define então como um conjunto de signos regidos por regras de combinação e aptos a expressar um modelo ou uma visão do mundo.

Para realização dessa análise utilizaremos um anúncio da Coca-Cola publicado na revista Veja (nº32, 15 de agosto de 2001, p. 24 e 25) que segue:



A análise se torna adequada, pois permite identificar como os signos verbais e não-verbais são organizados para transmitir a mensagem dentro dos conceitos propostos por Peirce.

Essa estruturalidade de códigos identifica o anúncio em questão como sistema semiótico à medida que podemos classificar os signos envolvidos e identificar a partir dessa classificação o sentido ou significado que as mensagens verbais e não-verbais tentam informar.

Pensar neste anúncio como um conjunto de signos nos leva a procurar os principais códigos usados na sua produção e compreendê-los sob a ótica da teoria peirceana.

Neste sentido o código funciona como uma forma de regulação necessária para a organização e desenvolvimento da informação. No anúncio da revista os códigos são estruturas semióticas que reconhecem, combinam e processam informações com o objetivo de regular e persuadir o receptor para um comportamento individual ou coletivo de valorização da imagem da marca Coca-Cola.

A linguagem verbal e/ou não verbal desempenha o papel principal na conquista do objetivo dos anúncios. Para revelar os procedimentos lingüísticos e argumentativos presentes



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

na construção da mensagem foram usadas no anúncio as três principais formas de convencimento: a persuasão, o apelo emocional e a sedução.

Em um primeiro olhar sob a propaganda, obedecendo à idéia das categorias propostas por Peirce, podemos identificar, em nível de primeiridade, qualidades de sentimento que independem de ser percebido ou recordada. Neste sentido, por exemplo, a cor vermelha que predomina no anúncio é pura qualidade e esta não é pensada como pertencendo a uma pessoa, uma marca ou um anúncio. É simplesmente uma possibilidade positiva peculiar, independente de tudo mais. Essa possibilidade é, na verdade, algo que é aquilo que é sem referencia a qualquer coisa dentro da propaganda.

Ainda analisando os signos não-verbais e verbais individualmente percebemos que as duas imagens colocadas no lado esquerdo (perfil do Pelé) e do lado direito (garrafa de coca-cola) estão dispostas de uma maneira que nos remetem a similaridade existente entre elas que se caracterizam, neste primeiro momento, como signos icônicos. Percebe-se que as imagens aumentam o grau de iconicidade da foto, à medida que atesta um acontecimento. Para Peirce, a fotografia é como um predicado que faz uma afirmação sobre o objeto representado.

À medida que ocorre a projeção semiótica, uma vez que o ícone é um primeiro, nos empurra para uma segunda interpretação de natureza indicial, o que vale dizer para a secundidade. Essa categoria se fundamenta no elemento de conflito, onde acontece a ação mútua de duas coisas sem relação com um terceiro. Neste momento quando relacionamos as imagens aos signos verbais da propaganda extrapolamos a informação meramente icônica, transmitindo-nos outras mensagens como: futebol, paixão, ídolo, etc.

A experiência triádica ou semiose se dá na compreensão do anúncio a partir da ativação do interpretante. Esse só poderá entender o significado relacionando o conhecimento novo, àquele já adquirido. Neste caso para interpretarmos a propaganda devemos relacionar os signos (verbais e não-verbais) aos contextos sócio-culturais do interpretante, bem como seu repertório de informações. O anúncio só é entendido dentro da esfera cultural de um país que tem no futebol a maior representação de unidade nacional e que considera o Pelé um signo simbólico nacional assim como o produto divulgado pelo anúncio.

O sentido ou significado da publicidade é a mediação entre a primeiridade e a secundidade proposta na relação que faz o vermelho identificado como qualidade passar a



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

representar a cor da marca Coca-cola, e as imagens similares conotar a comparação entre o Pelé e o “gênio da garrafa”, ambos juntos na paixão pelo futebol.

Percebemos assim que a semiose – ação do signo - é um processo que se desenvolve por relações triádicas em que o interpretante é o signo-resultado deste processo. O anúncio, foi analisado a partir da relação signo-objeto-interpretante ao qual se deu à significação e o sentido proposto. Convém lembrar porém, que a análise dos signos na teoria peirceana também pode se dar de forma diádica ou individual.

Obviamente este trabalho não tem a pretensão de apresentar a vasta e complexa teoria Peirciana, porém pretendeu-se demonstrar, mesmo que resumidamente, a aplicação de alguns conceitos que determinam a teoria sígnica nas publicidades, e mais do que isso, na nossa própria vida que cotidianamente se dá na ação dos signos.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objects*. Paris: Galimard, 1968.

BIDERMAN, M. T. Camargo. *Léxico, testemunho de uma cultura: Anais do XIX Congresso Internacional de Lingüística e Filologia Românica*. Santiago de Compostela, 4-9 set: p.4-10.

BROSSO, Rubens; VALENTE, Nelson. *Elementos de semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual*. São Paulo: Panorama, 1999.

CAMARA Jr, J. Mattoso. *Princípios de lingüística geral*. 4 ed. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1967.

CARRASCOZA, J. Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

JAKBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. 6 ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MÜLLER, Mary Stella e CORNELSEN, Julce Mary. *Normas e padrões para teses, dissertações e monografias*. Londrina: Editora UEL, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PÉNINOU, George. *Intelligence de la publicité*. In: Étude semiotique. Paris: Robert Lafond, 1972.

SAMARA, B. Santos e BARROS, J. Carlos de. *Pesquisa de marketing*. 2 ed. São Paulo: MAKRON BOOKS, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____ ; NÓTH, Winfried. *Bibliografia Comentada - Semiótica*. São Paulo: Experimento, 1999.

_____. *O que é Semiótica*. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 9 ed, 1990.

_____. *A assinatura das coisas*. São Paulo: Imago, 1992.

_____. *A Teoria Geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1995.

VALENTE, André. *A Linguagem nossa de cada dia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.