

O signo visual em oposição à proposição de valor do produto

Signo visuelle en oposición a la propuesta de valor del producto

The visual sign in opposition to proposition value of product

*Eliana Teresinha Blessa Parisi*¹

*João Batista Freitas Cardoso*²

Resumo *Entre os vários recursos utilizados pela publicidade para estimular a venda de produtos e serviços, existe aquele que apresenta situações ou consequências negativas advindas da não utilização do produto ou serviço por parte do consumidor. Esses signos visuais são o foco do presente artigo, que objetiva discutir, sob a iluminação da semiótica peirciana e da teoria da gestalt, a gama de possibilidades interpretativas, às vezes não aliadas à mensagem objetivada. O exemplo utilizado refere-se ao anúncio impresso da televisão digital da Telefônica, premiado pelo Clube de Criação de São Paulo.*

Palavras-chave: *Signo visual. Oposição contrária. Posicionamento. Publicidade.*

Resumen *Entra los recursos diversos de los usado para a la publicidad para promocionar la venta de productos y servicios, hay uno que presente las situaciones o las consecuencias denegaciones derivadas de la carencia del uso del producto o servicio por el consumidor. Éstos signos visuales son el foco de este artículo que analiza, a la luz de la semiótica de Peirce y la teoría de la gestalt, el abanico de posibilidades interpretativas, a los tiempos no aliado con el objetivo del mensaje. El ejemplo utilizado se refiere al anuncio*

¹ Mestranda em Comunicação e Inovação (USCS), Universidade Municipal de São Caetano do Sul, docente das disciplinas Marketing, Planejamento de Campanha, Marketing Direto e Promoção de Vendas na mesma universidade. Professora convidada para o curso de Pós-graduação Lato Senso na Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: elianaparisi@globo.com

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; professor do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); professor nas universidades Mackenzie e Santa Cecília. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

impreso de la televisión digital de Telefónica, awardee para el Clube de Criação de São Paulo.

Palabras-claves: *Signo visual. La oposición contrario. Colocación. Publicidad.*

Abstract *Among the various resources used by advertising to promote the sale of products and services, there is one that presents situations or negative consequences resulting from non-use of the product or service by the consumer. These visual are the focus of this article that discusses, in the light of Peircean semiotics and gestalt theory, the range of interpretative possibilities to the times not allied the objectified message. The example used refers to the printed advertisement of Telefonica's digital television, awardee for the Clube de Criação de São Paulo.*

Keywords: *Visual sign. Contrary opposition. Positioning. Advertising.*

Data de submissão: 24/07/2010

Data de aceite: 17/02/2011

Introdução

Observando peças publicitárias impressas, pode-se constatar que os benefícios que o produto ou o serviço oferecem ao receptor que optar por adquiri-lo ou contratá-lo, são expressos, em grande parte, por meio da linguagem visual – em especial, por meio da foto ou ilustração que ocupam lugar de destaque no anúncio, materializando assim a sua vantagem. Por outro lado, em uma condição talvez menos frequente ou de menor utilização pela indústria da propaganda, encontram-se os anúncios que expressam visualmente situações ou consequências negativas advindas da não utilização do produto ou serviço por parte do consumidor.

Esse tipo de abordagem, que utiliza elementos visuais que se encontram em oposição aos benefícios do produto, representa o objeto de estudo de que trata este artigo. Para compreender a articulação interna das representações visuais utilizadas nesse tipo específico de comunicação, será analisado um anúncio de campanha do serviço de transmissão digital televisiva da empresa Telefônica – peça premiada na categoria prata do 33º Anuário do Clube de Criação de São Paulo (2009). Para esta análise serão utilizados alguns conceitos difundidos pela teoria da gestalt e as classificações de signos propostas na teoria semiótica de Charles S. Peirce.

Considerações filosóficas acerca do conceito de oposição

O nada, o não ser, a negação e a oposição são temas recorrentes na história do pensamento ocidental. A oposição, que expressa “a repugnância de uma ideia em relação a outra, ou de uma coisa em relação a outra” (MORA, 2001, p. 2158), foi inicialmente estudada por Aristóteles em quatro acepções: “1ª.) Oposição de *termos relativos* ou do *relativo* (como a do dobro à metade); 2ª.) Oposição de *termos contrários* ou dos *contrários* (como a do mal ao do bem); 3ª.) Oposição da *privação* à *posse* (co-

mo a da cegueira à visão); 4ª.) Oposição da *afirmação à negação* ou do *contraditório* (como a de “está sentado” a “não está sentado” ou de “justo” a “não justo”)” (apud MORA, 2001, p. 2159). Desses quatro conceitos de oposição, os que mais se aproximam do objeto do presente estudo são a *oposição da privação à posse*, ou *oposição privativa*, e a *oposição contraditória*, como denominaram os escolásticos (ibid). O signo visual em *oposição privativa* diz respeito à ausência do benefício enaltecida no anúncio impresso; já a *oposição contraditória* relaciona-se com a negação da imagem apresentada por não representar a imagem ou o serviço que o anunciante se propõe a oferecer.

Outra reflexão interessante é aquela que Henri Bergson desenvolve sobre a negação, no quarto capítulo de sua obra *A evolução criadora*. Para o filósofo, “a negação nunca é mais que a metade de um ato intelectual do qual deixamos a outra metade indeterminada” (BERGSON, 2005, p. 312). Existe a necessidade de substituição do juízo negativo por um juízo afirmativo, que complementar o processo, pois o que está sendo julgado é um juízo e não o objeto.

Quanto ao conceito de não-ser, a discussão de Bergson é ainda mais instigante. Conceber a ideia de um objeto inexistente é primeiro pensar esse objeto como existente e depois somar a ela a representação da sua inexistência, da sua exclusão. Assim, pensar um objeto como irreal não o priva da sua representação como existente (BERGSON, 2005, p. 309-310). O não-ser não é nada, o que importa é o ser. O signo visual em oposição não é o objeto da ação, mas a negação do mesmo.

A proposição de valor

De modo geral, a marca sempre oferece vantagem, um benefício àqueles que venham a se utilizar do seu desempenho. Segundo Christopher Lovelock, um serviço – assim como um produto – é “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço” (BERGSON, 2005, p. 5).

Para Lovelock (2005, p. 35), os atos do serviço, quando colocados sob perspectiva de processamento, podem ser classificados em quatro grupos: com base em ações tangíveis – seja nos corpos das pessoas ou em seus bens; ou intangíveis – por meio dos serviços direcionados às mentes das pessoas ou aos seus bens intangíveis. Utilizando como exemplo os serviços de transmissão televisiva – que será objeto de análise neste artigo –, os benefícios estão relacionados às ações direcionadas às mentes das pessoas, cujo processamento se dá com estímulo mental pelo ato de assistir à programação.

Todo produto ou serviço que têm o apoio da propaganda para atingir seus receptores devem buscar um posicionamento (posição ou imagem na mente do consumidor em potencial) diferenciado em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela concorrência. Para Al Ries e Jack Trout (2002, p. 2): “Se uma palavra marcou o curso da propaganda nesta última década, esta palavra foi posicionamento”.

O posicionamento definido para a marca resulta em proposição de valor que contém o benefício a ser comunicado, expresso normalmente em atributos do produto ou serviço e a justificativa para esse benefício – que define a personalidade da marca e seu público (DIAS, 2005, p. 104). Já a proposição de valor refere-se ao benefício diferenciado que o serviço difunde e promove como sendo sua vantagem em relação aos serviços similares oferecidos pelo mercado. No caso do anúncio em questão, a proposição de valor, embora não muito clara, como poderá ser verificado, diz respeito à liberdade de escolha dos canais que o receptor dispõe ao contratar o serviço.

O aporte teórico

Estudar os signos e seu processo de significação, que tem raízes na linguagem, é viajar no tempo desde Platão, passando por Aristóteles, Santo Agostinho, John Locke, Saussure, entre outros pensadores, linguistas e filósofos. Mas a partir do século XX se desenvolvem os estudos da chamada

semiótica moderna, que buscam compreender os sistemas sígnicos e suas relações com os sistemas culturais. Neste trabalho, se utilizará a teoria semiótica do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce – presente em sua gramática especulativa, um dos três ramos da lógica peirciana, que cuida da classificação dos diferentes tipos de signos (verbais, não-verbais e naturais) capazes de produzir efeitos e pensamentos no receptor.

Para Peirce (2008, p. 46), “signo ou *representamen* é aquilo que sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Suas conclusões delimitaram a existência de três únicos elementos formais e universais nos quais estão classificados todos os fenômenos apreendidos por nossas mentes: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. “A primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas sem nenhuma relação com outros fenômenos no mundo. Secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo qualquer, e terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro” (NÖTH, 2005, p. 63-64). Peirce dividiu ainda o signo em três tricotomias: “A primeira, conforme o signo em si mesmo for mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo com seu objeto consistir no fato de o signo ter um caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão” (PEIRCE, 2008, p. 51). Essa tipologia gerou um sistema de dez classes principais de signos, mais do que suficientes para estudo do objeto em questão, em suas múltiplas possibilidades de significação.

Em *Semiótica Aplicada* (2008), ao examinar o potencial comunicativo de uma campanha publicitária, Lúcia Santaella propõe um percurso metodológico para aplicação da semiótica peirciana. Nessa análise, a pesquisadora concentra grande parte da atenção nos elementos imagéticos. Trabalho semelhante foi feito por Clotilde Perez em *Signos da Marca*

(2004) e, recentemente, por Santaella e Winfried Nöth em *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010). Nesses estudos, pode-se observar que, além da teoria semiótica de Peirce, os pesquisadores costumam recorrer a certos conceitos da gestalt, escola de psicologia alemã que contribuiu, na primeira metade do século XX, com o campo dos estudos da percepção visual. No presente trabalho, foram utilizadas essas bases teóricas na análise.

A análise do signo visual em oposição



Figura 1. Anúncio impresso TV digital Telefônica.

Fonte: 33º. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2009.

<<http://ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=33&premio=&c=j>>.

Acesso dia 10 de janeiro de 2009.

No anúncio de divulgação do serviço de TV digital da Telefônica, a imagem principal, que ocupa todo o espaço da página, é composta por duas representações gráficas: uma partida de futebol e uma cena romântica, fragmentadas em faixas verticais que se intercalam, gerando a interferência de uma imagem na outra. A esse fenômeno de justaposição, Jacques Durand (1970, p. 89), em seu trabalho de transposição das figuras de retórica para as imagens publicitárias, chamou de assín-

deto – “[uma estrutura] que modifica as relações entre os elementos da proposição, suprimindo as coordenações [...]. Seu equivalente visual consiste em entrecortar a imagem em bandas verticais ou horizontais e deslocar as bandas umas em relação às outras” (tradução livre). A imagem é percebida como incompleta ou suprimida, caracterizando uma figura retórica transposta para a publicidade. Pode-se observar as figuras da retórica publicitária no trabalho de Gui Bonsiepe (1997), que demonstra a aplicação da retórica verbal na retórica visual. Recentemente, os textos de João A. Carrascoza (2008) comprovam que a publicidade utiliza-se não só de estruturas conhecidas, mas de fragmentos de discursos, imagens e textos conhecidos, para recortá-los e transportá-los para outros contextos.

Baseado no conceito de *fechamento*, um dos princípios de organização das formas da teoria gestáltica, somos capazes de perceber o todo de cada imagem, completando-as individualmente no momento em que direcionamos a nossa atenção a cada uma delas (DONDIS, 2003, p. 113). As experiências de reconhecimento da figura e do fundo demonstram que não temos percepções parciais, mas globais. Por isso, as duas imagens dos anúncios, embora retalhadas por faixas simétricas, são percebidas pelo cérebro como completas. E só percebemos o beijo quando a partida de futebol assume a posição de *negativo*, e só percebemos a partida de futebol quando esta assume a posição de *positivo*. Para Donis A. Dondis: “O que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo consideraria-mos tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva” (2003, p. 47). Conceitos correlatos a esses são os de *figura e fundo* (ARNHEIM, 2005, p. 217-223), que se tornaram mais conhecidos no campo da comunicação visual.

As representações figurativas do momento do gol e do beijo, que indicam o ponto alto de uma partida de futebol ou de um filme romântico, ocupam o centro óptico do anúncio, região de maior visibilidade da página. Para Rudolf Arnheim, “é no centro que todas as forças se equilibram, e por isso a posição central conduz ao repouso” (2005, p. 6).

Segundo Santaella, as representações figurativas, por sempre se corporificarem em materialidade singular, são predominantemente indiciais: “Fotografias e outras imagens mais complexas de registro físico e conexão dinâmica, existencial com o objeto que indicam [...], são reagentes, índices genuínos” (2001, p. 198). O jogo de futebol e o casal são índices genuínos, imagens fotográficas que se referem àquela partida de futebol que está sendo vista pela TV e àquele filme que está sendo transmitido. O gol e o beijo são indicações de momentos singulares e especiais de cada evento.

Por essas imagens estarem divididas em faixas que se intercalam, há a sensação de que ambas ocupam o mesmo espaço simultaneamente, o que acaba gerando uma terceira imagem: a interferência composta pelas outras duas. Ou seja: uma unidade é a cena do gol; a outra, a cena do beijo; e a terceira, a interferência. Essa sensação de interferência pode ser explicada por mais um princípio das leis da gestalt, o da baixa pregnância – a falta de unificação visual das formas compositivas dificulta a leitura visual da imagem e a busca perceptiva da simplicidade (DONDIS, 2003, p. 113). Esse efeito, que se apresenta como ruído visual, torna a representação semelhante aos antigos defeitos de transmissão de imagem televisiva, chamado no senso comum de “fantasma”.

O antagonismo que sugere o anúncio se fortalece ainda mais por se tratar de gêneros televisivos distintos, o esporte e o filme romântico, direcionados a públicos específicos.

No que se refere aos aspectos cromáticos, predominam na peça os matizes verdes e vermelhos – embora estejam também presentes, mas em menor quantidade, as cores amarela, azul, marrom, preta e branca. Na representação do futebol predomina a cor verde, diretamente associada ao gramado do campo; já na representação do beijo, os tons quentes, avermelhados e amarelados. O contraste entre tons quentes e frios reforça ainda mais a ambiguidade expressa no anúncio. Pode-se também perceber na peça o contraste da escala entre cada uma das cenas. A cena do beijo, em plano próximo, encontra-se em escala maior em relação à cena da partida de futebol, apresentada em plano conjunto.

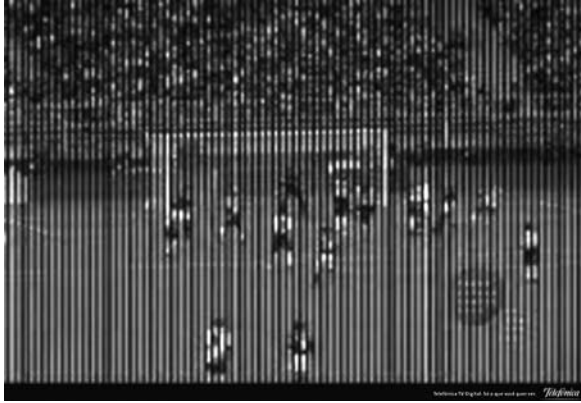


Figura 2. Cena do futebol – imagem segregada



Figura 3. Cena do beijo – imagem segregada

Ainda que exista o contraste entre as cores predominantes de cada imagem, na tentativa de percorrer a faixa em sua extensão vertical, a mudança de cor das mesmas – que se dá a partir do meio da imagem – faz com que os olhos se confundam, forçando o observador à mudança de faixa. Esse ruído visual carrega em si grande potencial de significação, como a indicação de interferência de imagem.

A semelhança com interferência na recepção de imagem nos aparelhos de tevê, gerada pela composição gráfica, revela o caráter predominantemente icônico da representação. O ícone, segundo a semiótica peirciana (PEIRCE, 2008, p. 63-65), é um tipo de signo regido por uma qualidade, um *quali-signo*, que pode apenas sugerir o objeto. Contudo, a ocorrência de qualidade no tempo e espaço – como o caso de anúncio publicado em revista – torna a qualidade um *sin-signo*, um signo singular com existência própria. No caso da imagem do anúncio em questão, há *sin-signo icônico*, ou *hipoícone*. Ou seja: um signo que funciona a partir da relação de semelhança que mantém com seu objeto.

Para Santaella (2001, p. 209), as formas não representativas, não identificáveis, não definíveis – como cores, texturas, volumes, linhas etc. –, estão relacionadas diretamente aos aspectos qualitativos das representações visuais. Considerando o aspecto icônico, o primeiro efeito que um signo pode provocar em um intérprete é a qualidade de sentimento, interpretante emocional (SANTAELLA, 2008, p.24), e são justamente a fragmentação das imagens em faixas retalhadas, os contrastes de cores entre cada imagem, as variações cromáticas em cada faixa, e os contrastes de escalas e volumes, que provocam no observador a sensação de vista embaralhada, de incômodo e confusão visual.

Além das representações visuais que ocupam praticamente toda a área da página, ainda estão presentes, no canto direito, dois círculos nas cores vermelha e verde, com os seguintes textos: “*É muito chato quando você quer assistir uma coisa*” e “*E te obrigam a levar a outra*”. Esses títulos estabelecem relação direta com o conflito entre os gêneros representados e a interferência gerada por esse conflito. Por fim, em uma pequena tarja na parte inferior do anúncio se lê a assinatura da peça – que posiciona a marca: “*Telefônica TV digital. Só o que você quer ver*”.

As relações que se estabelecem entre essas camadas de redação (título e assinatura) e as imagens principais (beijo, futebol e interferência) permitem transmitir a mensagem (conhecida no meio publicitário como promessa ou afirmação básica) que expressa a proposição de valor, os benefícios que o produto ou serviço proporcionam ao con-

sumidor. Neste momento da análise passamos aos aspectos simbólicos da representação.

O símbolo é um tipo de signo “cujo caráter representativo consiste em ser uma regra que determinará seu interpretante” (PEIRCE, 2008, p. 71). Dessa forma, mesmo quando se assemelha visualmente ao seu objeto, “essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visivelmente acessível” (SANTAELLA, 2001, p. 246). As representações figurativas, nesse caso, tornam-se símbolos, quando o significado da mensagem só pode ser interpretado com o conhecimento prévio dos códigos culturais. Para Santaella, ainda que as formas figurativas mantenham alto caráter indicial, as formas simbólicas “acrescentam um nível suplementar de significação que só pode ser apreendido por aqueles que dominam o sistema de convenções culturais a partir do qual as figuras se ordenam” (SANTAELLA, 2001, p. 247).

No caso das representações visuais do anúncio da Telefônica, o beijo simboliza, historicamente, momento importante na narrativa fílmica ou da teledramaturgia. A cena do futebol, em que se pode ver o chute ao gol, simboliza o momento mais importante de uma partida de futebol. Qualquer pessoa que não conheça as regras desse esporte não compreenderá a importância do momento representado. A convenção, nesse caso, se dá também pelo fato de os dois gêneros estarem entre os preferidos pelo telespectador brasileiro. Mas, ainda assim, são gêneros que, a princípio, não podem conviver ao mesmo tempo em um mesmo espaço.

Ainda que não possa ver o escudo na camisa dos jogadores, o amarelo no uniforme de um dos times simboliza a Seleção Brasileira, remetendo à tão conhecida “Seleção Canarinho”. O que torna, para um apreciador do esporte, a partida ainda mais importante.

Ainda como *legi-signos* (signos regidos por uma lei, regra ou convenção), observa-se a composição gráfica comumente utilizada pela criação publicitária, que utiliza texto e imagem para transmitir a mensagem. Os pontos de atenção das imagens no centro óptico também se apresentam como *legi-signos* da direção de arte publicitária.

A redação do anúncio também representa um *legi-signo* e reforça o conceito de conflito: “*É muito chato quando você quer assistir uma coisa e te obrigam a levar outra*”. A assinatura, “*Telefônica TV digital. Só o que você quer ver*”, aparece como solução (proposição de valor do produto) para todo o problema visual encontrado no anúncio. Segundo Peirce (2008, p. 71):

[...] a palavra e seu significado são, ambos, regras gerais; porém, dos dois, apenas a palavra prescreve as qualidades de sua réplica em si mesmas. A ‘palavra’ e seu ‘significado’ não diferem em nenhum outro aspecto, a menos que algum sentido especial seja atribuído ao ‘significado’.

A “réplica” é a corporificação, por meio da fala ou da escrita, da “palavra”. Para Peirce: “A palavra, em si mesma, não tem existência embora tenha um ser real que consiste no fato que os existentes deverão se conformar a ela” (2008, p. 71). Desse modo, as frases escritas nos anúncios são réplicas de palavras que se referem a um existente. No entanto, como na maioria dos materiais publicitários, há, nos termos de Peirce, um “sentido especial atribuído”. Ou seja, na frase “*É muito chato quando você quer assistir uma coisa e te obrigam a levar outra*”, a palavra “levar” assume caráter figurativo. Na relação com a imagem, entende-se que é muito chato quando você quer assistir ao futebol ou a um filme, e o obrigam a “levar” também o outro. Nesse caso, o benefício, ou a proposição de valor, é a possibilidade de o cliente escolher somente as programações de seu interesse – nas operadoras concorrentes, que estruturam os pacotes de seleção sem que o assinante interfira, o consumidor é obrigado a contratar alguns gêneros televisivos que não são de seu interesse, e que, evidentemente, terá que pagar por eles. Na outra frase, “*Telefônica TV digital. Só o que você quer ver*”, há duplo sentido, construção muito comum em posicionamentos: (1) a Telefônica só oferece o que você quer ver; e, (2) você só quer ver a Telefônica.

O sincretismo entre signos verbais e visuais possibilitará ao leitor compreender o real significado da mensagem.

Relações entre o visual e verbal

A proposição de valor expressa em anúncios impressos se dá sempre pela relação estabelecida entre os signos verbais e os signos visuais. Essas relações são facilmente observadas nos diálogos estabelecidos entre título e imagem (fotografia ou ilustração principal) que se apresentam, segundo Roland Barthes (1964, p. 43), na forma de redundância ou de acréscimo de informação: “A imagem duplica certas informações do texto, por um fenômeno de redundância, ou o texto junta uma informação inédita à imagem?” (tradução livre). Nessa escala, que vai da redundância à informatividade, Hartwig Kalverkämper (apud SANTAELLA e NÖTH, 2005, p. 54) diferencia três casos: 1) a imagem é inferior ao texto, apenas o complementa, sendo, portanto, redundante; 2) a imagem é superior ao texto e, por ser mais informativa, domina-o; 3) a imagem e o texto têm a mesma relevância, estão integrados.

Na peça publicitária examinada, a imagem, em função da sua própria complexidade, é nitidamente superior ao texto, mas, ao contrário do que sugere Kalverkämper, não detém o caráter informativo. Nesse caso, percebe-se que existe relação entre imagem e texto que não é nem redundante e nem informativa. Trata-se, então, da relação de “discrepância” ou “contradição”, estabelecida, segundo Santaella e Nöth (2005 p. 55), por Freddie Rokem e Edmund Eberlech. Nesses conceitos, repousa a ideia da exposição de conteúdos colocados lado a lado de forma incoerente ou contraditória. O exemplo clássico do cachimbo de René Margritte, com a frase “*Ceci n'est pás une pipe*”, materializa o conceito da contradição.

Com a transposição dessa relação ao anúncio analisado, apontamos aqui ambiguidade entre o texto e a imagem, que não refletem aquilo que o emissor quer divulgar, mas o seu contrário. No anúncio, os conteúdos, imagem e texto, se contradizem. O texto da assinatura, “*Telefônica TV digital. Só o que você quer ver*”, é proposição que apresenta o benefício da escolha entre canais televisivos, e a imagem é o seu contrário, confusão gerada pela justaposição de gêneros que não podem ocupar o mesmo espaço.

A proposição de valor e o interpretante

Considerando que o posicionamento de marca expressa proposição de valor que contém os benefícios oferecidos pelo produto ou serviço ao público potencial, diferenciando-os em relação aos seus concorrentes, e que essa proposição se corporifica na página impressa por meio dos signos verbais e visuais, afirmamos que os significados gerados por esses signos são previstos na definição dos objetivos de comunicação da campanha. No caso específico do anúncio da Telefônica, as relações sincréticas entre as representações visuais (o beijo, a partida de futebol e a interferência videográfica) e as frases (título e assinatura) deveriam gerar no leitor a compreensão de que a marca oferece ao seu cliente liberdade de escolha dos canais.

Na semiótica peirciana, esse processo de compreensão localiza-se nos diferentes níveis de interpretantes. Para Peirce, o interpretante é “o ‘próprio resultado significante’”, ou seja, ‘efeito do signo’ (CP, 5.474-475), sendo também ‘algo criado na mente do intérprete’ (CP, 8.179)” (NÖTH, 2005, p. 71). Desse modo, na relação que mantêm com seu interpretante, os signos são passíveis de gerar pensamentos.

O interpretante imediato – Peirce divide o interpretante em três: Imediato, Dinâmico e Final – “é o efeito [...] que se calcula que um signo produzirá [...] ou pode produzir sobre uma mente” (PEIRCE apud NÖTH, 2005, p. 74). No caso de anúncio impresso, o interpretante é considerado pelos profissionais de criação no momento em que selecionam os elementos verbais e visuais visando produzir na mente do intérprete um significado específico; o sincretismo entre esses distintos tipos de linguagens causará o interpretante desejado.

O interpretante dinâmico, por sua vez, “corresponde ao efeito direto realmente produzido por um signo sobre um intérprete, aquilo que é experimentado em cada ato de interpretação e é diferente, em cada ato, do efeito que qualquer outro poderia produzir” (NÖTH, 2005, p. 75). Nesse nível, o signo gera primeiramente um interpretante emocional, depois um energético e, por fim, um lógico, a saber: Rema, Dicente e Argumento.

“Um Rema é um Signo que, para seu interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa [...]. Todo Rema, propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido” (PEIRCE, 2008, p. 53). Esse tipo de interpretante está relacionado ao primeiro efeito provocado por um signo no momento que o objeto se apresenta à mente. Para Peirce (1974, p. 147):

O primeiro efeito significado de um signo é o sentimento por ele provocado [...]. Este ‘Interpretante emocional’ [...], pode importar em algo mais que o sentimento de reconhecimento; e, em alguns casos, é o único efeito significado que o signo produz.

Um Rema é um signo de possibilidade qualitativa que pode representar alguns objetos e, em virtude disso, não indica um objeto específico – como o Dicente – e nem traz uma informação completa – como o Argumento. Assim, o interpretante remático “predomina na sensação, distinto da percepção objetiva, vontade e pensamento” (PEIRCE, 1974, p. 94). Para Peirce, a “qualidade de sensação’ é a verdadeira representante psíquica da primeira categoria do imediato em sua imediatidade” (1974, p. 24). Afirma-se que o anúncio examinado tem caráter remático preponderante, porque, antes de transmitir sua mensagem principal, sobre a liberdade de escolha da programação proporcionada pelo serviço da empresa Telefônica, gera no observador sensação de desconforto visual.

O Dicente é um tipo de interpretante que se localiza na categoria da secundidade, do existente no tempo atual, quando o signo se apresenta à mente impondo-se à percepção. Para Peirce, “aquilo que caracteriza particularmente mudanças repentinas de percepção é um choque” (PEIRCE, 1974, p. 98). O choque, na peça analisada, dá-se justamente pelo conflito gerado entre as duas imagens, que força o observador a segregar as duas unidades e perceber a terceira, a interferência. Com isso, Peirce afirma que “o fenômeno da surpresa é altamente instrutivo em relação a esta categoria por causa da ênfase que empresta a um modo de consciência detectável na percepção” (PEIRCE, 1974, p. 27). Surpresa gerada

no momento em que o observador percebe que a confusão visual nada mais é do que a composição gráfica de duas imagens fragmentadas em faixas verticais.

O Argumento, por fim, é um tipo de interpretante que é resultado de conclusão lógica. “O interpretante do Argumento representa-o como um caso de uma classe geral dos argumentos, classe esta que, no conjunto, sempre tenderá para a verdade” (PEIRCE, 2008, p. 53-54). No anúncio da Telefônica, e na comunicação da grande maioria dos produtos e serviços que apresentam seus benefícios como bens tangíveis, o Argumento deveria ser o tipo de interpretante predominante. Após segregar as duas imagens e perceber a interferência, o leitor deveria passar à leitura do título, em seguida à assinatura para, por fim, compreender a proposição de valor do serviço. Contudo, analisando a peça, percebemos que a mensagem não se apresenta de forma tão clara.

Considerações finais

Com base nesta análise, ressaltamos que um dos primeiros problemas da peça é a predominância de representações visuais que se apresentam em oposição à proposição de valor do produto. O signo verbal, que contém a proposta de venda do serviço, ocupa pouco espaço na página; já as imagens, que ocupam a maior parte, não apresentam os benefícios que o produto ou o serviço oferecem ao público.

Outro problema que se observa na peça é que, por se tratar de serviço de transmissão de TV digital, a representação de interferência refere-se mais aos atributos (ausentes) de nitidez e qualidade de imagem do que ao problema dos pacotes de canais oferecidos pelas prestadoras do segmento. Logo, o posicionamento da marca não se mostra de forma clara. Enquanto a assinatura afirma que a TV digital da Telefônica é “*Tudo o que você ver*”, o que se vê na representação visual, na realidade, é a ausência da qualidade da imagem, e não, como em criações desse tipo, a ausência do benefício que o serviço oferece na comunicação. O

risco que se corre em criações desse tipo é o receptor não compreender a proposição de valor da marca a partir do momento que fixa toda a sua atenção apenas no trabalho gráfico. Intrigante, mas confuso.

Referências

- ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'Image. *Communications*, n. 4, p. 40-51, Paris, 1964.
- BERGSON, H. *A evolução criadora*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BONSIEPE, G. *Design do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/Sebrae, 1997.
- CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DIAS, S.R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DURAND, Jacques. Rhétorique et image publicitaire. In: *Communications*, n.15, p.70-95, Paris, 1970. Disponível em: < <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> > Acesso em: 11 de maio de 2010.
- LOVELOCK, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MORA, J.F. *Dicionário de Filosofia*. Tomo III (K-P). São Paulo: Loyola, 2001.
- NÖTH, W. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 4 ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008
- _____. *Os Pensadores*, vol. XXXVI. São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIES, A. & TROUT, J. *Posicionamento*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- _____. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____. *Imagem. Cognição, semiótica e mídia*. 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.