

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Sônia Maria Moro do Nascimento

O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2008

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Sônia Maria Moro do Nascimento

O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Lúcia Santaella.

SÃO PAULO
2008

BANCA EXAMINADORA

Dedico

À Suelen,

À Taise,

À Gisele,

Ao Valdivino.

Meus incansáveis incentivadores.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela Luz presente em todos os momentos, sobretudo naqueles de dúvida e imprecisão.

Aos meus familiares, pelo ato generoso de compreenderem a minha presença ausente e, quando não, a total ausência.

À UNIPAR – Universidade Paranaense, instituição que conferiu a mim a Graduação em Letras, a Pós-Graduação *Lato Sensu* em Metodologia do Ensino e a *Strictu Sensu* (Programa Interinstitucional com a PUC-SP) em nível de Mestrado em Comunicação e Semiótica; e que me confia, há duas décadas, a função de docente e, ultimamente, a de pesquisadora. Essa experiência e esse vínculo afetoso me permitem, sem cerimônia, atestar: a UNIPAR tem sido o espaço para o “meu talento” acadêmico.

Aos colegas professores e alunos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIPAR, pelos momentos de escuta, diálogo e cooperação, imprescindíveis para que esta elaboração se concretizasse.

Às equipes administrativa e ensino, colegas professores e alunos do Colégio Estadual Monteiro Lobato, que, com carinho e amizade, respeitaram esse momento tão particular de minha busca ao conhecimento.

À minha orientadora, Prof.^a Lucia Santaella, pelo conhecimento, sabedoria, delicadeza e paciência, de quem levarei comigo o eterno orgulho de tê-la conhecido além dos livros.

Ao Prof. Miguel Luiz Contani, pela exímia orientação no Mestrado, ocasião em que preparamos o terreno sobre o qual fecundaram as primeiras sementes que agora frutificam nesta tese.

Às professoras Elisabeth Saporiti e Solange Silva Moreira, componentes da Banca de Qualificação, e à professora Edina Panichi que, com muita pertinência, indicaram alguns nortes para esse trabalho.

À CAPES, pela bolsa concedida para a realização desta pesquisa.

NASCIMENTO, Sônia Maria Moro do. **O nível subliminar na percepção:** os subsentidos da mensagem publicitária. 173f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

RESUMO

A interpretação clássica de *Subliminar* é de que há um certo potencial de sedução e manipulação ampliado com a presença, nas mensagens, de componentes apresentados de forma sub-reptícia, velada, atingindo livremente o subconsciente a ponto de afetar as emoções. Isso ocorre porque tais mensagens penetram na mente do receptor, abaixo do limiar da consciência, sem que haja a ação de algum tipo de filtro. E, desse modo, são capazes de produzir os efeitos intencionados pela fonte codificadora - de levar o indivíduo a direcionar sua vontade sem um mínimo grau de avaliação. À luz da semiótica peirceana, este estudo busca compreender o funcionamento do processo de apreensão dos materiais subliminares na percepção e pretende oferecer abordagens de atualização desse conceito, no momento em que lhe é conferido um enfoque semiótico e um tratamento como linguagem. São analisados anúncios publicitários impressos, veiculados em revistas de circulação nacional, nos quais se pode evidenciar, na articulação entre os elementos visuais e verbais, um jogo na construção sígnica que escapa ao olhar e ao julgamento perceptivo do receptor. A noção de subliminar é discutida tendo, como foco, as definições de percepção e julgamento perceptivo, com destaque para o fato de que o subliminar se manifesta como uma apreensão situada abaixo do julgamento perceptivo. A base teórico-metodológica é reforçada com definições existentes na teoria dos signos enunciada pelo referido autor, englobando os conceitos de primeiridade, demais categorias fenomenológicas, relação triádica do signo, noção de consciência, de experiência colateral, além das associações por similaridade e contigüidade presentes nos enfoques de linguagem.

Palavras-chave: Percepção subliminar, signo, semiose, linguagem, semiótica peirceana.

NASCIMENTO, Sônia Maria Moro do. **The subliminal level in perception:** the underlying meanings of advertisement messages. 173f. Thesis (Doctor's degree in Communication and Semiotics) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ABSTRACT

The classical interpretation of *Subliminal* is that there is a powerful seduction and manipulation widened by the presence of some components placed below perception, which freely reach the subconscious level, to the point of affecting emotions. This happens because such messages go into the recipient's mind, beneath the threshold of his conscious alertness, without any filtering, so as to allow for the effects intended by the originating source – to take the individual to act regardless of his own will and with no evaluation. Through the concepts of C. S. Peirce's semiotics, this study aims at understanding the functioning of the process of apprehension of subliminal materials in perception, and intends to contribute to the update of this concept by adding a semiotic direction and a treatment as a language study. Printed advertisements in nationwide magazines are analyzed to view the evidence they carry of the elements that are at stake in the articulation of visual and verbal elements, a play with signs which escape to the sight and perceptual judgment of the recipient. The concept of subliminal is discussed in the bases of the definitions of perception and perceptual judgment, with emphasis to the fact that the subliminal works as an apprehension underneath the perceptual judgment. The theoretical and methodological bases are enhanced by further definitions from Peirce's sign theory, covering the concepts of first, other phenomenological categories, triad sign structure, notion of consciousness, collateral experience, beyond the associations by similarity and contiguity as present in the various language approaches.

Key words: Subliminal perception, sign, semiosis, language; C.S. Peirce's semiotics.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Anúncio <i>ITAIPAVA</i>	108
Figura 2 - Anúncio <i>ITAIPAVA</i>	117
Figura 3 - Anúncio <i>BOHEMIA</i>	120
Figura 4 - Anúncio <i>HIPOGLÓS</i>	123
Figura 5 - Anúncio <i>SHAMPOO OX</i>	128
Figura 6 - Anúncio <i>COLORAMA</i>	134
Figura 7 - Anúncio <i>RISQUÉ</i>	137
Figura 8 - Anúncio <i>VIVARA</i>	141
Figura 9 - Anúncio <i>CANAL</i>	144
Figura 10 - Anúncio <i>ZOOMP</i>	148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - SUBLIMINAR: UM CONCEITO EM DISCUSSÃO	13
1.1 Subliminar: Definição	13
1.2 Panorama das Correntes Conceituais	15
1.2.1 Estímulos embutidos: o campo manipulável da mensagem e do código	17
1.2.2 Comunicações socializadoras: campo movediço do contexto.....	29
1.3 Pelo Foco da Psicologia.....	35
1.4 Experimentos e Controvérsias	39
1.5 Subliminar na Publicidade.....	43
CAPÍTULO 2 - LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: AS FACES DA MENSAGEM	47
2.1 Comunicação e Mensagem.....	50
2.2 Nível de Informação	54
2.3 A construção da Mensagem no Discurso Publicitário.....	55
2.4 Estratégias de Comunicação	57
2.5 Recursos Visuais da Publicidade.....	61
2.6 Anúncio Publicitário: Linguagem Sem Fronteiras	69
CAPÍTULO 3 - SEMIÓTICA: A TEORIA DE TODAS AS LINGUAGENS	72
3.1 Categorias Fenomenológicas.....	73
3.2 Consciência.....	76
3.3 Associações de Idéias – Similaridade e Contigüidade	80
3.4 Semiose – a Ação do Signo	82
3.5 O Objeto	84
3.6 O Interpretante.....	87
CAPÍTULO 4 - A LÓGICA DA PERCEPÇÃO E AS LINGUAGENS HÍBRIDAS ..	92
4.1 Os Ingredientes da Percepção.....	93
4.2 Linguagens Híbridas.....	98

CAPÍTULO 5 - SENTIDOS E SUBSENTIDOS DA MENSAGEM – PRODUTO	105
5.1 O Elementos Quali-Sígnicos na Linguagem Publicitária.....	105
5.2 Linguagem Publicitária de Referencialidade do <i>Produto</i>	107
5.2.1 O processo perceptivo e os (sub) sentidos da mensagem no anúncio <i>ITAIPAVA</i>	108
5.2.2 A relação de similaridade - <i>ITAIPAVA</i>	117
5.2.3 O jogo de sugestão no anúncio <i>BOHEMIA</i>	120
5.2.4 Quali-signo icônico como gerador de subsentido no anúncio <i>HIPOGLÓS</i>	123
5.2.5 Sin-signo icônico como gerador de subsentido no anúncio do <i>shampoo OX</i>	128
5.2.6 As relações entre palavras e imagens no anúncio <i>COLORAMA</i>	134
5.2.7 Contraste: o enfoque das qualidades do produto no anúncio <i>RISQUÉ</i>	137
CAPÍTULO 6 - SENTIDOS E SUBSENTIDOS DA MENSAGEM – MARCA.....	140
6.1 A Marca em “Pose”	140
6.1.1 Anúncio <i>VIVARA</i>	141
6.1.2 Anúncio <i>CANAL</i>	144
6.1.3 Anúncio <i>ZOOMP</i>	148
6.2 A “Pose” da Marca	151
CONCLUSÃO.....	153
REFERÊNCIAS	157
ANEXOS	162
ANEXO A - Anúncio <i>BOHEMIA</i>	163
ANEXO B - Anúncio <i>VIVARA</i>	164
ANEXO C - Anúncio <i>CANAL</i>	165
ANEXO D - Anúncio <i>ZOOMP</i>.....	166
ANEXO E - Anúncio <i>ZOOMP</i>	167

INTRODUÇÃO

A acepção mais comum do termo subliminar é aquela ligada à idéia de estímulos embutidos em peças de propaganda, mais especificamente em filmes cinematográficos. Desde a última metade do século XX, conceituam-se como subliminares as mensagens enviadas dissimuladamente, de forma sub-reptícia, abaixo dos limites da percepção consciente. Tais mensagens contêm potencial manipulador sobre a mente humana, e é de importância que esse inquietante efeito seja objeto de pesquisa.

O objetivo geral deste estudo é investigar as características da comunicação subliminar como manifestação de linguagem, mais diretamente, sua forma de atuar no interior dos processos sógnicos que constituem e operam o fenômeno da linguagem. Adota-se como pressuposto que a construção de mensagens exerce um papel significativo pelos componentes que carrega e isso se explica, principalmente, pela articulação de uma categoria de signos que tecem uma urdidura particular. A pergunta que fundamenta a investigação é: - de que tipo de signo se trata e como funciona para produzir os efeitos que produz?

Algo imperceptível, indetectável, indistinto, camuflado, inadvertido, sem possibilidade de identificação consciente - e afetando os sentidos humanos -, tornaram-se expressões indissociáveis à noção de subliminar. O tema divide opiniões no que tange aos efeitos produzidos por esse tipo de mensagem e os recursos dos quais a publicidade precisa lançar mão para atingir sua eficácia. É uma área que também envolveria o campo da ética: de um lado, produtores de mensagens que podem haver ultrapassado o nível aceitável para um conteúdo dissimulado ou mascarado – publicitários – e, de outro, receptores – consumidores - atacados sub-repticiamente, travando-se uma batalha de afronta aos limites da liberdade de escolha.

O paradoxo que se instala é o da “não-comunicação comunicativa”, sobretudo quando se considera que o receptor está submetido às forças que dela provêm. Trata-se de um evento não detectável pelos esquemas interpretativos, num processo de apreensão de estímulos, sejam eles visuais, sonoros ou verbais, em que as percepções não “convocam” a consciência, por um lapso de tempo muito maior do que seria aceitável (e desejável). Eis o fenômeno “subliminar” (pronuncia-se sub-liminar). Em seu sentido etimológico, do latim *sub limen* significa “sob o limite”. *Sub + liminar* define-se, portanto, como inferior ao limiar.

Outro pressuposto que se vai adotar é o de que, uma vez que se trata de um trânsito de signos, ou de um funcionamento na forma de signos (semiose), importa lembrar que o signo se multiplica e se projeta num signo mais desenvolvido, seu interpretante. Por sua vastidão e infinita capacidade de reproduzir-se e propagar-se, os signos, por vezes, podem submeter uma determinada mente a processos sobre os quais ela terá, posteriormente, dificuldade de reconhecer nele, o signo, os diferentes objetos que denota. O potencial de um signo para gerar interpretantes variados é intensificado pela hibridização da linguagem. O subliminar, neste caso, atua como se provocasse uma *sobreposição* de semioses, a considerar por este termo do campo dos signos, qualquer material que se deseje confrontar ou comparar. Do ponto de vista metodológico, para elucidar a ocorrência desse processo no plano da comunicação subliminar, com o ensejo de alargar esse conceito, o fenômeno “subliminar” será visto como funcionamento de signos. Serão percorridas algumas vias da semiótica de Charles S. Peirce para fundamentar o também pressuposto de que subliminar é uma condição especial de apreensão no ato perceptivo.

Os objetivos específicos se desdobram em três modalidades para adequar-se à proposta do estudo - um objetivo específico exploratório, um descritivo e um explicativo, ficando assim apresentados:

- Objetivo específico exploratório: identificar as camadas de (sub)sentido que operam nas mensagens selecionadas de anúncios publicitários impressos veiculados em revistas nacionais.
- Objetivo específico descritivo: apontar as características dos materiais levantados e convertidos ao conceito de signo, e indicar o montante de sua ocorrência no interior das linguagens híbridas presentes na mensagem.
- Objetivo específico explicativo: levantar hipóteses, com base na fundamentação teórica adotada (ênfase na teoria da percepção) e analisar a operação dos signos (semiose) típica de um processo subliminar, considerado como condição especial desta última.

O trabalho é apresentado em seis capítulos. No primeiro capítulo, a concepção de subliminar é posta em discussão ao ser apresentada uma síntese dos estudos que têm abordado o tema e dado o delineamento que esse conceito tem recebido. O segundo capítulo trata de questões de linguagem por um viés geral, verbal e não-verbal, que abarca a

mensagem publicitária, suas implicações e formalidades na veiculação, enfatizando a especificidade da linguagem empregada na publicidade. O terceiro capítulo adentra pela semiótica peirceana, voltando as atenções para os conceitos de categorias do pensamento e da natureza: primeiridade, secundidade e terceiridade; signos e sua operação na consciência; conceitos de associação por similaridade e contigüidade. O quarto capítulo contém a abordagem da percepção à luz da semiótica peirceana, com adoção dos termos *percepto*, *percipuum* e julgamento perceptivo - e exemplificação das linguagens híbridas operantes nos textos publicitários impressos. O quinto e sexto capítulos, intitulados, respectivamente, *sentidos e subsentidos da mensagem – produto* e *sentidos e subsentidos da mensagem – marca*, destinam-se a realizar as análises de anúncios publicitários e atingir a proposição de compreender o modo de operação dos signos nas linguagens e indicar o momento em que estas se tornam aptas a construir camadas de subsentidos na mensagem, caso em que a semiose perceptiva opera em nível subliminar.

CAPÍTULO 1

SUBLIMINAR: UM CONCEITO EM DISCUSSÃO

Nem mesmo a atitude mais atenta e vigilante permite capturar a inumerável e infinita série de fenômenos que, a todo tempo e em todo e qualquer lugar, se apresenta aos sentidos humanos. Uma infindável quantidade de estímulos, configurando-se na multiplicidade das sensações, inunda, de algum modo, a mente do ser humano. Nem tudo que é percebido, seja pela visão, audição, tato, olfato, paladar, entra no foco de nossa atenção consciente.

Desde a última metade do século XX, publicações bibliográficas e divulgações midiáticas vêm disseminando conceitos, endossados pelo senso comum, sobre mensagens enviadas dissimuladamente, de forma sub-reptícia, abaixo dos limites da percepção consciente, mensagens chamadas de *subliminares* que, segundo o entendimento comum, têm o poder de manipular a mente humana. O tema divide opiniões no que tange aos efeitos produzidos por esse tipo de mensagem. A produção desses efeitos na mente humana tornou-se centro de discussões no campo da comunicação, sobretudo na área da publicidade, já que esta, por sua natureza, visa à divulgação de produtos e serviços objetivando interesse comercial. Com isso, instala-se um divisor de águas. Mais precisamente, de um lado, produtores de mensagens dissimuladas – publicitários – e, de outro, receptores – consumidores - atacados sub-repticiamente, deflagrando-se, pois, uma batalha de afronta aos limites da liberdade de escolha.

Neste capítulo será apresentado o resultado de um levantamento de estudos existentes sobre o subliminar. Com isso, objetivamos confrontar concepções para delinear o objeto desta pesquisa.

1.1 Subliminar: Definição

Em seu sentido etimológico, do latim *sub limen*, significa “sob o limite”. *Sub + liminar* define-se como inferior ao limiar. Numa linguagem dicionarizada, subliminar:

1. que é inferior ao limiar; subliminal 2. que é subentendido nas entrelinhas ou se faz por associação de idéias (diz-se de propaganda) 3. PSIC que não ultrapassa o limiar da consciência, que não é suficientemente intenso para penetrar na consciência, mas que, pela repetição ou por outras técnicas, pode atingir o subconsciente, afetando as emoções, desejos, opiniões, subconsciente <propaganda s.> (HOUAISS, 2001. p. 2625).

(in. *Subliminal*; fr. *Subliminal*; al. *Subliminal*; it. *Subliminale*) O mesmo que inconsciente. Esse termo foi divulgado por F. Meyers (*Human Personality and its Survival of Bodily Death*, 1903), que com ele designou o vasto domínio que está sob o limiar da consciência, onde se vai acumulando aos poucos o material que depois é utilizado na criação genial. (ABBAGNANO, 2003. p. 924).

O levantamento bibliográfico – literatura, aliás, reduzida se considerada a que resulta de estudo científico – revela que a definição de subliminar é consoante em sua maioria: “trata-se de um evento que se apresenta aos sentidos humanos numa condição muito abaixo (o mais citado) ou muito acima do limiar da consciência”, capaz de afetar a mente humana. Já neste ponto, sobre os efeitos provocados, há divergências.

Esse conceito passou a ser muito empregado, a partir dos anos 1950, como base explicativa para uma infinidade de ocorrências no cotidiano humano advindas de estímulos instalados em um nível não captado pela consciência. Consciência, neste caso, num sentido lato, é aquilo que envolve raciocínio, reflexão. Contudo, a ocorrência do fenômeno subliminar se dá em nível de ausência de consciência. É de Jung (1988, p. 362) que recebemos a explicação de que é o inconsciente o nível em que se instalam as percepções subliminares.

Na psicologia, a teoria do inconsciente postulada por esse autor fundamenta as bases da ocorrência desse fenômeno, em que fica evidenciado o conceito de limiar.

A hipótese da existência de um limiar da consciência e do inconsciente significa que o material bruto de qualquer conhecimento – ou sejam as reações psíquicas ou mesmo ‘pensamentos’ e ‘percepções’ – se encontra imediatamente ao lado, abaixo ou acima da consciência, separado de nós apenas por um ‘limiar’ aparentemente intangível. À primeira vista não se sabe como funciona este inconsciente, mas como se trata supostamente, de um sistema psíquico, provavelmente contém todos os elementos que integram a consciência, tais como a percepção, a percepção, a memória, a fantasia, a vontade, os afetos, os sentimentos, a reflexão, o julgamento, etc., mas tudo isto sob forma subliminar. [...] a idéia de um limiar da consciência pressupõe um ponto de vista energético, de acordo com o qual a consciência dos conteúdos psíquicos dependem essencialmente de sua intensidade, isto é, de sua energia. Da mesma forma que somente um estímulo de certa

intensidade é suficientemente forte para ultrapassar o limiar, assim também pode-se supor, com certa razão, que outros conteúdos psíquicos devem possuir um grau superior de energia, para poder transpor o limiar. Se eles possuem apenas uma pequena quantidade de energia, permanecem em estado subliminar, como os correspondentes estímulos sensoriais (JUNG, 1988, p. 179).

A maior parte dos estudos apresentados deposita ênfase na dicotomia de causa e efeito, e sustenta a afirmação de que, havendo causa (a mensagem de característica subliminar), conseqüentemente, haverá efeito (mudança de comportamento). Daí a tese de que mensagens dessa natureza atingem a mente do receptor de forma invisível, velada, dissimulada, imperceptível, e têm poder de produzir efeitos diversos, conforme a intenção de quem envia. Nesse sentido, instalou-se uma visão preconceituosa de que subliminar é uma estratégia da publicidade com intenções ideológicas, a qual algumas mídias se encarregaram de propagar.

Com o advento da *internet*, esse conceito foi ganhando cada vez mais notoriedade, com a proliferação de publicações, a maior parte delas sem rigor científico, veiculadas por esse suporte, com demonstrações dessas imagens. Desse modo, pela característica que lhe é peculiar de algo que não é identificável em nível consciente, figura-se para as pessoas que subliminar é estratégia de comunicação. Isto é, uma arma apontada para o receptor e que pode estar presente em todos os níveis da linguagem publicitária, dados os recursos técnicos de que a publicidade dispõe para produzir linguagens. Por isso, falar em subliminar, sob a ótica dos efeitos, passou a conotar poder inextricável com penetração ideológica em mentes humanas indefesas.

Com base em estudos já publicados sobre as comunicações subliminares, foram selecionadas algumas menções, consideradas relevantes, feitas por pesquisadores que se debruçam nessa investigação. Um panorama esclarecedor e interessante acerca de correntes conceituais será apresentado, para dar início à discussão que este estudo enseja realizar.

1.2 Panorama das Correntes Conceituais

Poucos estudos com bases científicas e muitas publicações repetitivas delineiam o corpo conceitual do tema subliminar. Motivo pelo qual gerou e continua gerando

alguns equívocos e divergências de opinião, principalmente em relação ao efeito produzido por mensagens dessa natureza no campo da comunicação, em especial no contexto da linguagem publicitária. Disseminou-se a idéia de que um estímulo subliminar é capaz de produzir efeitos de dominação na mente humana, com finalidade de estimular ou até mesmo induzir comportamentos. *A priori* classificam-se esses estímulos, em grande parte dos casos, como sendo imagens embutidas no contexto de mensagens: nudez, genitália masculina e feminina, figuras demoníacas, palavras pejorativas, avançando até onde a imaginação alcançar. A proliferação de publicações, a maioria veiculadas pela *internet*, tem despertado, por sua vez, curiosidade, dúvida e crença.

Para facilitar a compreensão dos conceitos sobre o tema, é possível estabelecer uma linha demarcatória e dividi-los em duas partes. O primeiro segmento de estudo sustenta a idéia de que os estímulos estão embutidos no processo comunicativo, por meio da utilização de técnicas, numa articulação produzida de acordo com a intenção da fonte. Ou seja, a mensagem apresenta elementos sub-reptícios, em um nível de impotencialidade comunicativa para ser interpretado. São, comumente, na linguagem visual, as imagens inseridas, enxertadas, em outras imagens, as imagens com duplo sentido, ilusão de figura / fundo, a exposição taquioscópica, a luz e a iluminação em baixa intensidade; ou mesmo na linguagem sonora, os sons abaixo de outro som, sub-audíveis. Tornam-se, dessa forma, mensagens não reconhecíveis pela mente consciente, por estarem camufladas, ou seja, na condição em que foram expostas, considerando o tempo de exposição, não possibilitam ao indivíduo perceber. O estímulo enviado fica abaixo do umbral sensorial mínimo ou acima do umbral sensorial máximo da consciência, ou seja, no limite de um e de outro. Esta corrente conceitual se apóia em fundamentos do território da mensagem e do código e suas técnicas de produção. Isto é, essa tendência conceitual postula que a forma de organização dos códigos na mensagem, tendo em vista os recursos técnicos utilizados, confere a ela própria, a mensagem, potencial para deflagrar efeitos de sentido.

O segundo segmento reitera a definição de que se trata de qualquer estímulo que não é percebido conscientemente, porém, amplia o conceito de subliminar levando em conta não tão-só o limite dos umbrais da consciência. Para essa outra vertente, há outros limites a se considerar, como a condição do estado de emissão e recepção em que um estímulo se apresenta aos sentidos. São, no entanto, mensagens constituídas de uma carga semântica mascarada, apresentada de forma indireta e inadvertida, ou seja, há, contudo, uma intenção ideológica no engendramento do discurso a qual se mistura a outros elementos do compósito

da mensagem, propiciando a intenção do emissor ficar em um nível de indiscernimento. Trata-se aqui, entre outros, dos discursos televisuais e cinematográficos com um poder para incidir sobre a emotividade, exercendo, contudo, um papel socializador. Esta linha conceitual se expande em relação à primeira, por focalizar o território do contexto comunicacional das mensagens. Nesta corrente destaca-se Ferrés (1998) e, naquela, Packard (1957), Key (1973; 1976, 1981, 1989, 1992) e Calazans (1992).

Essas correntes conceituais passam a se fazer conhecer, com os lançamentos das publicações americanas de Packard (1957), Brown (1963), Key (1973; 1976, 1981, 1989, 1992), posteriormente traduzidas para outros idiomas, algumas delas inclusive para o português. O tema ganhou dimensão no Brasil com a publicação da obra de Calazans (1992) que apresenta a denominação de que o “subliminar é multimídia”, porém, em sua maioria, reitera as postulações de Key. Com isso e mais a tradução da obra de Ferrés (1998), o assunto ganhou fôlego e passou a transitar livremente por outras publicações, sobretudo em páginas na *internet*, contudo convergindo nas meras repetições, quando não, suscitando controvérsias e equívocos. A primeira corrente, sobre estímulos embutidos, é, contudo, a mais divulgada.

1.2.1 Estímulos embutidos: o campo manipulável da mensagem e do código

Um procedimento experimental, que veio a público em 10 de junho de 1956 por meio de *Sunday Times*, marca a eclosão do subliminar como uma ameaça à integridade da mente humana (BROWN, 1965, p. 174; CALAZANS, 1992, p. 18), tendo como referência um experimento que eternizou a descoberta dos efeitos subliminares, concebido pelo norte-americano Jim Vicary, um pesquisador de mercado, que se popularizou por desenvolver a publicidade subliminar. Daí ser uma constante nas literaturas que abordam esse tema fazer referência a esse lendário exemplo.

A técnica – projeção subliminar - empregada, nesse experimento, na mídia cinema, descrita também por Calazans (1992, p. 19), compreendia a inserção de um texto verbal à tela do filme *Picnic*, com Kim Novac (no Brasil, *Férias de amor*), numa velocidade taquioscópica, em intervalos de cinco segundos, ficando exposto na tela por 1/3.000 de segundo. Eram projetadas intermitentemente as frases: “Beba Coca-Cola” e “Coma Pipoca”. Conforme anunciado, houve aumento na venda desses produtos de aproximadamente 57,7 %

e 18,10%, respectivamente. Essa projeção, feita por um aparelho similar a um projetor de *slides*, conhecido por taquioscópio, teria efeito subliminar, visto que a percepção desse estímulo é praticamente impossível por estar fora dos umbrais sensoriais.

Sobre esse experimento, Brown (1965, p. 174) explica que a velocidade da projeção e a fraca intensidade da impressão das palavras na tela impossibilitavam a mente consciente de vê-las inseridas no filme, até mesmo quando os espectadores estavam informados de que elas apareceriam. Acrescenta que, quanto ao efeito provocado por essa técnica – o consumo de coca-cola e pipoca – o próprio mentor da experiência, Jim Vicary, dizia ser improvável que esse estímulo pudesse produzir como reação levar o consumidor a tomar coca-cola e comer pipoca, a menos que ele já tivesse em mente a idéia de comprar o produto. Brown (1965, p. 179) afirma:

É impossível discordar da conclusão do próprio Vicary de que as únicas pessoas influenciadas pela publicidade subliminar são as já predispostas a comprar o produto, malgrado, com efeito, na grande maioria das pessoas não se tenha produzido absolutamente provas de elas terem percebido a mensagem consciente ou inconscientemente.

Não obstante essa consideração de Jim Vicary, o experimento tornou-se conhecido como uma técnica poderosa de propaganda que viria a revolucionar os hábitos de compras dos norte-americanos pelo poder de provocar nos consumidores uma mudança de conduta. Tiski-Franckowiak (2000a, p. 57) relata que, em entrevista à imprensa de Nova Iorque, Vicary anunciava que “A técnica seria tão poderosa que poucos a ela resistiriam e seria tão sutil que a maioria dos consumidores jamais compreenderia a mudança ocorrida em sua conduta”. Foi, portanto, Vicary que denominou essa técnica de propaganda subliminar. Essa autora aponta:

Alguns escritores produziram obras de ficção científica em que políticos endemoninhados exerciam controle sobre o comportamento das massas por meio de comandos ocultos em telas de televisão. Os psicólogos correram para seus laboratórios a fim de testar as descobertas de Vicary. O congresso introduziu uma legislação considerando ilegal a técnica. A associação norte-americana de psicologia publicou abalizados artigos sobre o assunto (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000a, p. 57).

A partir daí, subliminar passou a despertar receio por esta característica que lhe é peculiar, de fenômeno velado e com elevado potencial para o ataque. Brown (1965, p. 175) destaca que a divulgação desse experimento provocou muitos protestos na imprensa norte-americana e posteriormente na Inglaterra, o que levou o Instituto Britânico de

Praticantes de Publicidade a publicar, em 1958, um pequeno livro *Subliminal Communication* instituindo, às suas 243 agências, a proibição ao uso de propagandas que envolvessem técnicas subliminares.

De fato, esse foi o marco inicial das infinitas especulações e até mesmo das previsões. Referindo-se à projeção subliminar, Brown (1965, p. 175) cita uma declaração feita pelo escritor inglês Aldous Huxley (1894-1963) de que, uma vez apresentado o princípio funcional de algo, a partir daí, a técnica só tende a ser aprimorada. O que se acreditava, contudo, era que, em menos de uma década, após o experimento vicarista, já se poderia manipular as pessoas, quer fosse politicamente ou de qualquer outra forma. Curioso é o fato de, passado algum tempo desse alarde sobre a eficácia da aplicação dessa técnica por Vicary, ele próprio ter confirmado que o resultado (o aumento na venda de coca-cola e pipoca) do seu experimento não procedia (RAMONET, 2002, p. 56; DRUCKMAN; BJORK, 1991, p. 98).

Nas décadas dos anos 1960, 70 e 80, com as publicações de Brown (1963) e Key (1973, 1976, 1981, 1989), já se podia acompanhar o auge alcançado pelo tema subliminar com as postulações desses autores que apontavam o emprego de estratégia subliminar nas linguagens visuais, audiovisuais, sonoras e verbais, ou seja, em “quase” tudo. Anunciavam haver estímulos subliminares em anúncios publicitários impressos e de TV, em cenas de filme, em obras de arte, em sons gravados em fitas cassetes. Esse foi, no entanto, o ápice de popularização desse assunto, e com ele o marco inicial do preconceito em volta da publicidade, daí o estreitamento dos laços, ficando rotulada a expressão “propaganda subliminar”.

Como a propaganda está instaurada, praticamente, em todas as instâncias do cotidiano social – política, econômica, mercadológica, artística etc., tão logo, esta vilã passa a ser “vista” transitar “invisivelmente” por todos esses meios. E essas primeiras publicações vêm alardear, de forma preventiva, os efeitos provocados por essas mensagens. Mesmo sem comprovações de mensuração científica em relação à eficácia dessas estratégias, o emprego do termo subliminar como adjetivo foi ganhando extensão no rol das expressões utilizadas: mensagem subliminar, propaganda subliminar, técnica subliminar, *input* subliminar, doutrinação subliminar, informação subliminar, fenômeno subliminar, percepção subliminar, indução subliminar, condicionamento subliminar, comunicação subliminar, estratégia subliminar, estímulo subliminar, persuasão subliminar, sugestão subliminar, diálogo subliminar, olhar subliminar, e assim continuamente até onde a imaginação permitir.

Wilson Bryan Key, psicólogo canadense, destaca-se como um dos pioneiros a apresentar um histórico da percepção subliminar. No prefácio da obra *Técnicas de Persuasão – da propaganda à lavagem cerebral* (1965, p. 9) desse autor, C. A. Mace, referindo-se também à obra de Brown, *Técnicas de Persuasão*, declara:

Estar prevenido é estar munido. Tais livros são essenciais ao arsenal de todos, especialmente dos jovens, que desejam defender seu direito a pensar livremente e a seguir o raciocínio até onde este possa ir, contando somente que se apóie em provas racionais. Livros dedicados às maneiras certas e deformadas de raciocinar e aos métodos corretos e fraudulentos de persuadir – a par de um exemplar da Bíblia Sagrada, um bom dicionário, uma boa enciclopédia e um manual de primeiros socorros – ficariam bem não apenas nas estantes de toda biblioteca escolar como igualmente nas de toda casa de família.

Key é defensor ferrenho da idéia de que a indústria da mídia é produtora de comunicações que servem mais para escravizar do que para esclarecer. E nesse calabouço, para esse autor, “nada é o que parece ser”. Sendo assim, ele se pôs a tratar sobre tema subliminar, em suas publicações, de forma arrebatadora, provocando, ao mesmo tempo, adesões e desaprovações. Key (1996, p. 22) argumenta que “A intenção dos livros foi expor, criticar e revelar a mais perigosa afronta à sanidade, à liberdade e à sobrevivência que ameaça atualmente a população da Terra. A doutrinação subliminar pode mostrar-se mais perigosa do que as armas nucleares”.

Ao mesmo tempo, esse autor conclui que essa forma adotada por ele para alertar e prevenir a sociedade, com as publicações de suas obras, pode se tornar uma faca de dois gumes. Um produtor de mensagem, ou seja, qualquer empreendedor capitalista poderá centrar sua atenção nas formulações científicas ali apresentadas, estudar cuidadosamente as estratégias e, a partir daí, tirar proveito das fraquezas então reveladas, posto que essas obras apresentam técnicas e, também, formas para detectar o subliminar. Por ter sido esse autor um dos precursores nas postulações conceituais sobre o tema subliminar e ter dado seqüência à discussão nas quatro décadas posteriores, uma série de citações diretas serão apresentadas ao longo do texto para estabelecermos um acompanhamento de suas postulações e, ao mesmo tempo, avaliar as interpretações e repercussões decorrentes delas.

Key (1996, p. 31) destaca seis técnicas audiovisuais básicas por meio das quais informações subliminares podem ser transmitidas:

1. Inversão de figura / fundo (ilusões sincréticas)
2. Embutir (imagens)
3. Duplo sentido
4. Exposição taquioscópica
5. Luz em baixa intensidade e som em baixo volume
6. Iluminação e som de fundo

Inversão de figura / fundo é uma técnica que pode ser empregada tanto no visual como no sonoro. Pois as percepções desses estímulos podem ser divididas em figura – correspondendo aos conteúdos de primeiro plano -, e fundo – outros elementos que constituem o segundo plano. Tornou-se clássico o exemplo de uma imagem de flores, criada pelo norte-americano August Bullock, impressa em camisetas, em que Key aponta ter provocado efeito subliminar, pela característica apresentada. Em primeiro plano, podiam-se perceber quatro flores - a figura -, posicionadas uma ao lado da outra, sendo que as duas primeiras se entrelaçavam; por entre os caules e folhas a palavra *sex* se formava num segundo plano – fundo. Esse autor explica:

A palavra *sex* (sexo) é imediatamente percebida pela parte inconsciente do cérebro. A percepção ocorre em microssegundos. Os aspectos da percepção que emergem à consciência são processados muito mais lentamente. A percepção consciente, no caso descrito, é focalizada sobre as flores. A percepção inconsciente lê a palavra guiada pelo mais poderoso sistema da psique humana. [...]. Acredita-se que o inconsciente é o responsável pelas poderosas atitudes básicas e pelos sistemas de crenças. Com um pouco de ingenuidade – e há ingenuidade de sobra na luta pelo poder e lucro – a técnica simples de inversão figura/fundo é aplicada para sexualizar tudo na sociedade, de presidentes a esmaltes de unha (KEY, 1996, p.33).

No som também aparece a relação de figura/fundo. Key (1996, p. 33) afirma que as técnicas de orquestração desenvolvidas pelos compositores, nesses últimos cinco séculos, podem ser descritas como subliminares. A identificação das vozes em uma composição polifônica é complexa, sobretudo para o leigo. Esclarece que a mente inconsciente parece capaz de discernir cada uma das vozes, enquanto que conscientemente todas as vozes são percebidas coletivamente, isto é, numa continuidade. Para esse autor, as percepções em segundo plano – fundo – são subliminares.

A técnica de embutir imagens, também conhecida como enxertos subliminares, foi a que mais se popularizou. Esta é aplicada a imagens fixas, tanto em

anúncios publicitários impressos, embalagens de produtos, obras de arte, como nas imagens em movimentos, cenas de filmes e comerciais de TV sobrepostas em outras cenas. Sobre essa técnica, Key (1996, p. 37) esclarece:

Os enxertos aparecem, a princípio, como se o artista tivesse escondido engenhosamente imagens obscenas ou consideradas tabus dentro de um quadro. A percepção humana pode ser considerada como total (tudo que é sentido é transmitido para o cérebro) e instantânea (a velocidade do fluxo de elétrons pelos neurônios). Numa percepção visual, apenas 1/1000 do total da percepção registrada pela mente emerge para a consciência. O restante permanece adormecido na memória. Os enxertos realçam a experiência perceptiva de uma imagem, intensificando reações como os batimentos cardíacos, operações cerebrais e reações galvânicas da epiderme. A informação emocional reprimida permanece na memória por um longo período, senão pela vida toda. Nas imagens enxertadas não está realmente oculto – pelo menos não para o artista. Uma vez que os espectadores adquirem flexibilidade perceptiva, os enxertos tornam-se imediatamente acessíveis para a consciência. A única coisa escondida na mídia enxertada é aquilo que o público esconde de si mesmo. A repressão parece um processo compulsivo, provavelmente desencadeado para a pessoa se proteger de informações perturbadoras que provaria ansiedade.

Para esse autor, são mensagens permeadas de elementos indistintos, camuflados, latentes com alto poder para produzir efeitos capazes de estimular ou até mesmo induzir comportamentos dos receptores. De fato, essa idéia ganha força e, mais ainda, um reforço quando as pessoas passam a exercer o papel de “caçadores de subliminar”. Para esses olhares detetivescos, uma forma, um esboço, um contorno, um contraste, uma cor que sugerisse algo mais daquilo ali representado, já podia ser considerado uma técnica subliminar.

A terceira técnica, duplo sentido, consiste na produção gráfica ou sonora, conforme apresenta Key (1996, p. 40), cuidadosamente trabalhada - disposição dos elementos visuais ou sons que se misturam a outros sons - para resultar em comunicação ambígua. A fotografia, em um anúncio publicitário do uísque *Chivas Regal*, impõe ênfase à mão que segura o gargalo da garrafa ao despejar a bebida no copo. Para esse autor, a ambigüidade que aí se instala está na semelhança com a mão que segura o pênis no ato de urinar. Esse autor argui:

Uma simples fotografia de cubos de gelo, incluindo a cereja, poderia ser feita por algumas centenas de dólares. Uma pintura sofisticada como a do anúncio da AAAA¹ é muito cara, e o consumidor absorve os custos – de várias formas. Os publicitários não teriam como justificar o investimento inicial se as

¹ American Association of Advertising Agencies (Associação Americana de Agências de Publicidade).

técnicas subliminares utilizadas não aumentassem as vendas, aumentando o consumo do produto (KEY, 1996, p. 41).

O valor do empreendimento na produção desse tipo de anúncio é um dos pontos no qual esse autor se firma para justificar a eficácia do emprego de tais técnicas.

A projeção taquioscópica, como já foi descrita, foi a técnica empregada no experimento vicarista. É comum o emprego dessa técnica para o aprendizado de línguas estrangeiras. Já a uma velocidade inferior, os cortes taquioscópicos mais lentos, também chamados de metacontraste ou máscara de fundo, são freqüentemente utilizados em produções fílmicas e de comerciais publicitários para televisão. Key (1996, p. 43) descreve o mecanismo e evidencia o efeito do emprego dessa técnica:

Os cortes rápidos são visíveis conscientemente, mas são mascarados pelo corte rápido seguinte ou pela continuidade do filme, programada para desviar a atenção. Os cortes mascarados são subliminares porque não podem ser recordados, mas suas informações têm um efeito retardado sobre a percepção do público, não muito diferente da sugestão pós-hipnótica. [...]. O corte rápido, seguido de uma distração, gera uma predisposição emocional ou um sentimento sem que o público saiba exatamente porque está sentindo aquela determinada emoção.

Key (1996, p. 43) ainda afirma que os videoclipes são exemplos evidentes da utilização do metacontraste. Naquela profusão de cenas, “o público identifica-se inconscientemente com as cenas de reação de modo muito mais forte do que com as falas ou ações principais”.

Luz de baixa intensidade e som de baixo volume é a técnica que esse autor aponta ser mais eficaz do que as projeções taquioscópicas. Nela inclui as produções em que elementos visuais e sonoros tornam-se evanescidos. São enxertos no corpo da mensagem (um vídeo, uma cena de filme, um comercial publicitário, um *jingle*, uma música etc.), como palavras, frases e imagens em vídeos, ou frases ou expressões em produções sonoras, em um nível de baixa intensidade para ser capturado pelos sentidos da visão ou audição. Segundo o autor, além de promover a venda, essas técnicas são, também, empregadas em produção de programas que visam impor sugestões.

Os subliminares sonoros subaudíveis, aplicados em baixo volume, em diversas faixas de som e em velocidade inaudível pelo ouvido humano em nível consciente, empregados na aprendizagem subliminar, consistem em colocar uma gravação em fita cassete, sob o travesseiro da pessoa, enquanto um “baixo-falante” toca a mensagem. Esta mesma

técnica é empregada para motivar a pessoa a perder peso e a parar de fumar. Com uma tecnologia mais sofisticada, os supermercados e lojas de departamentos contam com um equipamento capaz de produzir sons inaudíveis ao ouvido humano, provocando reações subliminares comprováveis. Outros sons que manipulam e sugerem são os empregados nos consultórios médicos e dentários, com afirmações que tranquilizam os pacientes e, até mesmo, nos bancos para influenciar os clientes nas aplicações (KEY, 1996, p. 48).

A última técnica, luz e som de fundo. Este pode ser criado artesanalmente pela grande variedade de combinação e misturas possíveis de sons para se produzir um fundo sonoro para adequar-se a uma cena, e aquela, um dos efeitos subliminares utilizados pela mídia para criar a ilusão de realidade. Sons e silêncios, luz e sombra são estratégias empregadas em criações audiovisuais e que, se bem construídas, permanecem totalmente subliminares, conforme atesta Key (1996, p. 53):

A luz, assim como o som, é criada para fornecer ao público ilusões verossímeis. Quando bem feita, a fantasia da realidade parece mais real do que a realidade de fato. A fantasia (percepção fabricada) torna-se mais atraente, desejável, mais cativante emocionalmente e mais significativa do que a realidade (a percepção não-manipulada).

Nessas seis técnicas apresentadas por Key (1996), estão contempladas as linguagens que prescrevem a mídia. Dessa forma, para esse autor, a mídia, em nome de seus controladores, exerce o poder de programar as pessoas para absorverem determinados conceitos, de desenvolver certas perspectivas culturais, isto é, a mídia tem controle para manipular seres humanos por meio dessas mensagens planejadas pela fonte codificadora, ou seja, por quem deseja enviar a mensagem. “As técnicas existentes podem transformar os povos do mundo em qualquer coisa que se deseje”, conclui Key (1996, p. 58).

As publicações desse autor, como ele próprio confirma, são um alerta sobre esse fenômeno de alto potencial para atacar mentes indefesas. Ele descreve como o receptor deve proceder para detectar aquelas imagens clandestinas que entram de contrabando no subconsciente. São dois passos importantes para se fazer essa leitura. Diante de uma imagem que apresenta suspeita de conteúdos subliminares, o primeiro passo é tentar relaxar ao máximo para que os olhos possam percorrer toda a imagem, sem destino, focalizando a área total, linhas, pontos, sombras, sem a preocupação de prender-se a pontos específicos. Numa segunda leitura, depois de toda a observação generalizada, sugerida no primeiro passo, ater-se a pontos específicos - cada mínimo sinal presente na imagem, cada detalhe nas cores, cada

vinco, cada mancha – que podem camuflar e disfarçar uma mensagem subliminar. É nesta segunda leitura que se deve prestar atenção a tudo, mesmo àquilo que parece sem importância. Segundo o autor, qualquer pessoa pode ser treinada para identificar subliminares. A lógica desse ato é o aumento do tempo em que imagem fica exposta. Pois, só assim, haverá tempo para que os olhos façam uma varredura fôvica consciente, possibilitando encontrar, então, os subliminares.

Com as postulações de Wilson Bryan Key, por meio de suas publicações, que soaram, para alguns, como a mais notável revelação de um “perigo às ocultas” e, certamente para outros, como uma profusão de inverdades, o mundo passou a conhecer um pouco mais de perto a história de um novo fenômeno, porém de uma identidade ainda obscura. No Brasil, recebemos das mãos de Calazans, mais um reforço detalhando um pouco mais sobre a ocorrência do fenômeno subliminar.

Calazans (1992, p. 20) defende a aceção do termo subliminar como sendo aquela ligada à idéia de estímulos embutidos em mensagens e, mais especificamente, projeções taquioscópicas. Por conseguinte, confirma haver o subliminar nas mais diversas mídias, reiterando também as outras técnicas então apresentadas por Key. Aponta ser adequado adjetivar o subliminar de multimídia. Para Calazans (1992), em consonância àquele autor, há ocorrência de sinais subliminares em todas as linguagens – sonora, visual e verbal -, dos sons do cotidiano a composições sonoras sofisticadas, das histórias em quadrinhos a obras de arte, das vitrines a *merchandising*, nas produções fílmicas desde as informais às mais elaboradas, dos *slogans* a discursos políticos.

O processo de embutir imagens dentro de imagens, quer em desenhos, filmes, fotografias, ou hologramas, esse autor batizou de iconesos. O termo iconeso, *icone*-imagem e *eso*-dentro, é um neologismo criado por ele para denominar todas as técnicas de embutir imagens dentro de imagens. Calazans (1992, p. 44) atesta:

Os iconesos podem ser inseridos em diversos tipos de imagens manufaturadas como desenhos, pinturas, logotipos etc. bem como imagens técnicas como fotografias, filmes e até mesmo hologramas ou *Computer graphics* (C. D. A. – Computer Aider Design, *Software*, programa de computador para desenhos e grafismos).

Os iconesos são, portanto, elementos visuais empregados na estruturação da linguagem, formando mensagens que entram de contrabando no subconsciente do receptor sendo, portanto, subliminares. Isto é, não são reconhecidas pela consciência. Calazans (1992,

p.40) explica que o indivíduo se vê diante de uma grande quantidade de informação e não tem o tempo necessário para processar conscientemente aquilo que lhe é apresentado de fato. São nestas bases, maior quantidade de informação diante de o menor tempo de exposição, que esse autor formula sua concepção se subliminar. Dessa maneira, os conteúdos que passaram despercebidos, porque não foram focados pela visão, tornam-se fundos subliminares, ficando depositados no inconsciente pessoal. Isso tanto ocorre com os estímulos visuais quanto os sonoros. Esta estratégia é a segunda técnica apresentada por Key (1996, p. 37).

A ênfase no excesso, na *overdose* de informações que estruturam as mensagens, estejam elas nas mais diversas formas de linguagem que se apresentam ao homem, está alicerçada na primeira técnica descrita por Key, figura / fundo. Calazans (1992) esclarece que, de forma natural ou esquematicamente programada, como objeto de confronto com os limites da percepção humana, as informações são captadas apenas pela visão periférica, o canto do olho, percebidas e registradas a um golpe de vista, tornando-se impossível uma varredura fóvica consciente.

Considerando a morfologia do olho humano, Aumont (1993, p. 20) descreve a fóvea como sendo uma “pequena cavidade na retina, quase sobre o eixo do cristalino, particularmente rica em receptores”. Esta parte central do olho, do tamanho de uma cabeça de alfinete, que tem em suas mediações as células cones (cerca de 7 milhões) é a que focaliza as imagens nítidas, ou seja, as imagens visuais selecionadas pela área de interesse. Por outro lado, a visão periférica, que corresponde ao canto do olho e é composta pelas células bastonetes (cerca de 120 milhões), é a responsável pelo registro das outras informações restantes. Esta apresenta um campo receptor bem mais amplo e responde a estímulos variados, e aquela um campo restrito. Com isso, Calazans (1992, p. 29) conclui: “a fóvea foca a figura consciente enquanto a visão periférica capta o fundo subliminar”.

Calazans (1992) acrescenta ainda que o princípio de figura e fundo aplicar-se-ia à Teoria Matemática de Informação, como similar ao conceito de ruído, e este vem ao encontro do que ensina a psicologia sensorial de que a percepção é seletiva. O indivíduo recebe muitas mensagens, há saturação de informações, e sua atenção seleciona, filtra e focaliza por meio de um único canal sensorial o que lhe é de interesse. Um jogo de futebol pelo rádio, exemplificação do autor, sendo ouvido por alguém que está numa sala, e, ao mesmo tempo, no som do vizinho, ouve-se uma ópera de Wagner. A atenção centrada no jogo de futebol faz do som da ópera um fundo subliminar indiferente, já que o padrão sonoro eleito como principal é o jogo. O som da ópera seria um ruído. No entanto, se essa posição se

invertesse, caso se estivesse ouvindo Wagner, o jogo de futebol seria a percepção não focada pela área de interesse, ficando como subliminar, isto é, abaixo dos limites da consciência (CALAZANS, 1992, p. 26).

No Brasil, uma ocorrência de emprego da tecnologia sonora, outro exemplo citado por esse autor, foi a do *jingle* criado, em 1989, para a Chevrolet da General Motors, cujo ritmo melódico era de 80 ciclos por minutos. Isso provocava, subliminarmente, no ouvinte, memórias inconscientes do ritmo cardíaco da mãe amamentando. Essas sensações o *jingle* queria associar subliminarmente ao carro (CALAZANS, 1992, p. 52). Ao se referir à técnica de figura/fundo, o autor destaca: as figuras de linguagem (um recurso muito explorado pela retórica para provocar efeitos persuasivos no receptor); a tipografia do discurso gráfico (o conjunto de elementos visuais de qualquer impresso, jornais, revistas, livros etc.); e a programação visual (enquadrada na produção gráfica desses impressos, como a cor da letra, a família da letra, o tipo de papel). Nos impressos, a peculiaridade estrutural de signagem da história em quadrinho favorece o subliminar. Pois a história em quadrinho é um processo de comunicação que envolve dois tipos de códigos: as letras e os desenhos. Enquanto o leitor está com a atenção voltada para o signo verbal, os desenhos são percebidos apenas de relance. A fóvea faz o registro da leitura textual, enquanto a leitura do discurso gráfico fica por conta da visão periférica. Afirma que tanto a diagramação gráfica como as figuras de retórica apresentam efeitos evidentes de subliminaridade que são capazes de levar uma pessoa à adesão de um conceito. E assevera:

Pode-se orquestrar uma campanha publicitária abrangendo todas as formas de comunicação visual existentes com efeitos subliminares planejados, veiculando a mesma mensagem em diversas mídias: cinema, televisão, jornal, revista, quadrinhos, videoclipes, *outdoors*, placas de lojas etc. (CALAZANS, 1992, p. 56).

Calazans concebe *merchandising*, a inserção de um produto em um cenário, como uma técnica exclusivamente subliminar. A técnica do *merchandising* pode ser aplicada no teatro, na política, nos quadrinhos. O autor afirma:

No Brasil nenhuma lei proíbe expressamente qualquer modalidade de propaganda subliminar. Sendo assim, nem a projeção taquioscópica, nem os icones ou sons subliminares são proibidos, quanto mais as variações sutis de engenharia emocional com a identificação e empatia ancoradas no *merchandising*, o envolvimento na narrativa que manipula crenças e cognições (CALAZANS, 1992, p. 77).

Em relação ao emprego da tecnologia de projeção subliminar visual, Calazans (1992, p. 20) reitera que esta teve início na mídia cinema, conforme já descrita por Brown (1965), foi adaptada para televisão, mídia impressa, até chegar nas fitas de *vídeo tape*, videocassete e programas de computador. Não obstante Vicary ter mais tarde confirmado que o resultado de seu experimento havia sido uma farsa (RAMONET, 2002, p. 56; DRUCKMAN; BJORK, 1991, p. 98), Calazans sustenta a idéia de que procedimentos taquioscópicos têm alto potencial para produzir efeitos advindos de estímulos dessa natureza. Centrado no território da técnica da produção da mensagem, esse autor apresenta casos, contudo, impondo muita ênfase nos efeitos provocados.

Calazans (2000, p. 76) destaca que, no século XX, três eventos marcaram a história dos meios de comunicação com práticas dessa técnica: a primeira, “a transmissão radiofônica de ‘Guerra dos mundos’, em Nova Iorque, gerando fugas em massa e pânico; a segunda, a experiência de Vicary em um cinema de Nova Jersey enviando mensagens com tecnologia taquioscópica subliminar, aumentando a venda de produtos no intervalo; e a mais recente, o Pânico Pokémon, no Japão, que uniu os fenômenos de ambos os eventos precedentes, terror em massa e tecnologia subliminar-taquioscópica”.

Calazans (2000, p. 79) concluiu que o caso do desenho japonês *Pokémon*, exibido em 16 de dezembro de 1997, com repercussão mundial, foi gerador do fenômeno subliminar devido aos efeitos provocados. As bochechas do personagem *Picachu* emitiram, por cerca de cinco segundos, sinais de luzes (piscou taquioscopicamente na frequência de 10.8 por segundo) e provocaram desmaios, convulsões, hemorragias e outros distúrbios, nos espectadores com idade entre 3 a 58 anos. A emissão dessas luzes é caracterizada pelo autor como *bomba-vacina*, pelo seu poder de ação.

O ‘pânico *pokémon*’ inaugura uma nova era midiática, trazendo comprovação evidente e irrefutável da possibilidade da eficácia neurofisiológica de signagem subliminar, o que faz dos efeitos físicos da midiologia subliminar hipótese, mais do que plausível, mensurável. Futuras pesquisas poderão investigar mais detalhadamente os efeitos fisicoquímicos da signagem subliminar no corpo humano, bem como classificar e categorizar o perigo do possível emprego dessa tecnologia subliminar, com bases biofísicas e fotobiológicas, como arma de guerra que cause lesões cerebrais ou mesmo morte cerebral na população de telespectadores expostos ao sinal subliminar (CALAZANS, 2000, p. 86).

Enquanto Calazans (2000, p. 76) explica o fenômeno *Pokémon* como sendo efeito da técnica taquioscópica, essa reação é fundamentada sob outro enfoque. Em 25 de

setembro de 2005, a Agência de Notícias da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP – divulgava em boletim *on line* uma chamada sobre um estudo publicado naquele mesmo mês na revista *Epilepsia*. O estudo foi desenvolvido pela Fundação de Epilepsia, uma instituição norte-americana, e revelou que a exposição a estímulos luminosos, como assistir à televisão, jogar videogames ou navegar na internet não causa convulsões. Crises convulsivas podem ser desencadeadas naquelas pessoas com propensão à epilepsia. A nota esclarece:

Segundo os autores, episódios como os que ocorreram no Japão em dezembro de 1977, quando 700 crianças foram hospitalizadas após assistirem ao desenho *Pokémon*, ajudam no diagnóstico. A exposição a flashes luminosos e a padrões repetitivos de imagens não causaria epilepsia, ou convulsão, em indivíduos não-suscetíveis (FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2005).

Esse estudo aponta dados como a idade mais suscetível à crise epilética causada por estímulo luminoso, entre 9 a 19 anos, e que, nos Estados Unidos, a incidência anual de ocorrência é de 1 caso para cada 17,5 mil pessoas. Em se tratando da população em geral, essa margem tende a diminuir, ficando, portanto, com 1 episódio para cada 91 mil pessoas.

Essas considerações, sobre subliminar multimídia, são disseminadas, na sociedade, a uma velocidade intensa, provocando muitas interpretações, na sua maioria como “um ataque dissimulado, portanto sem chance de defesa”. Calazans toma a base conceitual defendida por Key, centrando-se nas técnicas e confirma a ocorrência de subliminar em todas as mídias, por isso o adjetivo - subliminar multimídia. Neste primeiro segmento, foram expostas as técnicas de produção de mensagem, com ênfase nos códigos, o segmento, a ser apresentado a seguir, amplia o foco para o contexto comunicacional das mensagens.

1.2.2 Comunicações Socializadoras: campo movediço do contexto

Num estudo sobre o tema televisão subliminar, Ferrés (1998, p. 14) faz uma discussão ampla sobre os discursos subliminares e, ao mesmo tempo, revela os efeitos produzidos por essas comunicações. Descarta a acepção, para o termo subliminar, como sendo

estímulos embutidos, projeções taquioscópicas, inversão de figura/fundo, entre outros expostos no primeiro segmento. Para esse autor, subliminar é todo e qualquer estímulo que não percebido conscientemente pelo receptor, seja ele por qualquer um dos sentidos, ou por ser dissimulado pelo emissor, ou captado numa atitude de grande excitação por parte do receptor, ou por desconhecimento dos códigos expressivos do receptor, ou pelo excesso de informações, ou, ainda, por serem comunicações indiretas e aceitas de maneira inadvertida. Esse conteúdo fica, assim, registrado no inconsciente, sendo capaz de produzir efeitos nas atividades psíquicas do receptor que o levam a aderir a idéias ou conceitos, seja com finalidade comercial ou de outra natureza. Pela dimensão conceitual que esse autor impõe sobre o fenômeno subliminar a qual transpõe o campo fronteiro dos umbrais sensoriais, num sentido mais dilatado do que o primeiro segmento, parece, pois, necessário perfazer esse caminho mais detalhadamente para melhor elucidar em quais pontos há conformidade e em quais, discrepância, entre essas correntes de estudo.

Joan Ferrés é professor universitário de Comunicação Audiovisual, em Barcelona, e especialista em Comunicação e Educação. Nesse estudo sobre televisão subliminar, faz uma discussão ampla sobre esse conceito que tem, a cada dia, despertado interesse e, ao mesmo tempo, tem feito revelações, por vezes dubitável, sobre os efeitos produzidos por essas comunicações. Nessa investigação, Ferrés (1998, p. 13) parte da idéia de que a influência da televisão não provém tanto de sua incidência sobre a razão como de seu apelo à emotividade. A televisão não condiciona a liberdade mediante a coerção física, mas, mediante a sedução. Atribui a esse poder fascinante exercido por essas linguagens, audiovisuais, o ponto que impede a ativação dos mecanismos reflexivos do receptor. A recepção se dá então em um momento de sedução, em que a emoção se sobrepõe à razão. Em suas considerações, afirma que os efeitos provocados por esses processos não são percebidos de maneira consciente, o que supõe serem comunicações inadvertidas que podem levar o indivíduo a agir motivado pelo impulso. Neste sentido, portanto, o conceito de subliminar, defendido por esse autor, está bem distante do sentido de subliminar do experimento vicarista, que objetivava promover subliminarmente a venda de pipocas e coca-cola durante as sessões cinematográficas.

Estímulos não percebidos conscientemente por estarem muito abaixo ou muito acima dos umbrais perceptivos é um conceito de subliminar considerado muito estrito, para Ferrés (1998, p. 14). Ele vai mais além, asseverando que comunicações despercebidas, por incidirem sobre a vontade do receptor, são mensagens aptas a provocar reações advindas

de sentimentos, desejos e temores, anulando convicções e, até mesmo, princípios do indivíduo, por este não poder processar conscientemente todos os estímulos que recebe. Acabam sendo limites com os quais o homem convive e, muitas vezes, sem serem percebidos.

Às limitações da psique humana, Ferrés atribui quatro fatores que impedem uma pessoa de alcançar a lucidez na análise de si mesma, com isso tornando confusas as considerações que se fazem sobre os efeitos da televisão. São eles os falsos mitos (1) da liberdade humana, (2) da racionalidade humana, (3) da consciência e o (4) da percepção objetiva. Para melhor esclarecer como esse autor concebe esses quatro pontos que sedimentam a sua concepção de subliminar, apresentaremos cada um deles.

Sobre o primeiro falso mito, Ferrés (1998, p. 15) assevera que liberdade humana não pode ser reduzida à liberdade física. Uma concepção muito limitada e simplificadora de liberdade é a pessoa achar que tal fato apenas está ligado a fatores externos que a impedem de fazer o que deseja, ou seja, a limitação da liberdade dar-se-ia mediante a coação, tanto na forma de proibições ou imposições, incidindo diretamente no fazer. Seria o não fazer o que se deseja e ter que fazer o que não se deseja. Segundo essa concepção simplista, a coação seria o limite dessa liberdade. No entanto, isso acaba levando ao engano, por se achar livre tão somente por não haver impedimentos externos.

Essas limitações não costumam ser somente físicas, mas, sobretudo, psíquicas. Nestas, seu poder de atuação está na forma indireta de pressionar com promessas, seguida da indução mais ou menos inadvertida de desejos e temores, condicionando a vontade para que se aja conforme se deseja. Não ser livre não significa, portanto, somente limitação por não agir conforme a vontade. Não se considera liberdade o ato de fazer o que se deseja se, por traz dessa ação, o fazer está condicionado em seus desejos. Quer dizer que não é livre aquele que executa seu desejo baseado mais em imitações do que em convicções, mais em doutrinação e nas emoções do que em reflexões, mais em atitudes impensadas do que em atitudes conscientes e autocríticas. Ferrés (1998, p.16) destaca a coação psicológica, a persuasão e a sedução que exerce a televisão como mecanismos que se expressam na fórmula: “poder fazer o que se deseja porque se deseja o que outros desejam que se deseje. Por outro lado, a persuasão e a sedução se distinguem entre si pelo uso predominante da razão sobre a emoção como elementos mobilizadores”.

O desejo é despertado segundo interesses daqueles que pretendem o que se faça. Um interesse acima do desejo do homem é fazê-lo desejar aquilo que se quer que ele deseje. É, no entanto, uma pseudoliberdade atuando num cenário em que a parte interessada,

especificamente nesse contexto, os comunicadores televisivos, em especial políticos e publicitários, “jogam com desejos e temores, com a ambição e o sentimento de culpa das pessoas, a fim de que esse potencial energético se canalize em direção a satisfazer seus próprios interesses de venda de idéias ou produtos”, postula Ferrés (1998, p. 16).

Sobre o segundo falso mito apontado pelo autor, a primazia da razão sobre o sentimento da emoção é uma convicção ingênua do homem que tem necessidade de convencer os outros e a si próprio de que tem um comportamento lógico, mesmo em circunstâncias em que age de maneira não de todo lógica. Ferrés (1998, p. 17) afirma que a capacidade de raciocinar é inerente ao homem, no entanto, com frequência, age movido por impulsos inconscientes, distantes do racional. Possui uma tendência de acreditar naquilo que despertam desejos, medos e emoções. Um dos impedimentos para se alcançar a análise dos efeitos desses sentimentos é a convicção absoluta da racionalidade. Os homens se governam mais pelos caprichos do que pela razão. Sob o ponto de vista das comunicações persuasivas, esse autor complementa que a arte de persuadir, incidindo sobre as emoções, consiste em levar o receptor a modificar seus desejos de maneira que, convicto de estar agindo como deseja, age como querem que ele aja (FERRÉS, 1998, p. 18). Sobre a conspiração das emoções, o autor esclarece:

O processo que decorre dos raciocínios às emoções é mais controlável do que decorre em direção oposta. Quando os raciocínios derivam em emoções, o processo é sempre consciente. Não acontece o mesmo quando são as emoções que derivam em idéias. Neste caso, seguidas as emoções conspiram contra o racional, no sentido de que não apenas não se põem a seu serviço, como que exigem que seja a razão que se ponha ao seu. Com frequência as idéias subjacentes aos impulsos emotivos ficam camufladas, mascaradas, encobertas (FERRÉS, 1998, p. 19).

A ingênua convicção da primazia da razão sobre a emoção é um mito que vem reforçado pelo aforismo “O homem é um animal racional”. Assim sendo, no caso de um processo de influência inconsciente, há um impedimento de um controle sobre o mesmo. Diante disso, Ferrés (1998, p. 23) conclui que os efeitos dos meios televisuais, a influência, intencional ou não, exercida pela televisão no receptor está na esfera da emotividade, podendo, portanto, condicionar a liberdade humana, como burlar a racionalidade.

Nas decisões humanas, quando a primazia é das motivações de caráter racional, fala-se em decisões conscientes e a racionalidade se move na esfera do consciente. Em contrapartida, se a primazia é das motivações inconscientes, dimensões do inconsciente se

instalam nesse processo, e as emoções se movem na esfera do inconsciente. Mesmo estando nesta esfera, o cérebro pode fazer a escolha entre um estímulo significativo ou não significativo, desde que tenha sido captado previamente. Esse caráter seletivo do cérebro tem o poder de trazer, para o âmbito da consciência, um estímulo entre a multiplicidade de tantos outros que recebe. Nesta conjuntura se inscreve o falso mito da consciência, segundo esse autor.

Neste terceiro falso mito, o da consciência, é o que ele afirma ser a ingênua convicção do controle consciente das decisões. Ferrés (1998, p. 24) atesta que em muitas situações da vida cotidiana, com mais frequência do que parece, é manifesto o comportamento humano regido por mecanismos inconscientes. Na esfera do consciente, estar a par das ações que interpõem suas volições e atuações é fácil. Difícil é estar consciente do grau de dependência ou condicionamento existente nas motivações que embasam essas vontades. Ferrés (1998, p. 26) conclui que ser consciente é conhecer as vontades que levam à ação, assim como conhecer os motivos que impelem seu desejo de agir. A indústria da informação, do entretenimento e da persuasão emite mensagens que incidem diretamente sobre as zonas menos conscientes da personalidade humana, anuncia Ferrés (1998, p. 26): “[...] os publicitários asseguram que em muitos poucos casos a pessoa sabe o que quer, ainda que diga que sabe, e se aproveitam desta peculiaridade do psiquismo humano. Com frequência os especialistas em investigação motivacional sabem mais sobre o que nos impulsiona a comprar do que nós mesmos”.

Ainda mais do que se pensa, a influência que a televisão exerce é maior por ser de maneira inadvertida. E quando não se tem conhecimento dos mecanismos de persuasão e sedução do meio, mais se é convicto de que se mantém um controle do meio, e de que se está imune de tais influências. Para esse autor, nesses meandros veicula-se a comunicação subliminar.

E por fim, o quarto falso mito, o da percepção, é o que Ferrés (1998) aponta como a ingênua convicção que se tem de que a percepção é objetiva. Essa é uma forma de ignorar a complexidade da psique humana. Uma pessoa não processa conscientemente todos os estímulos que recebe. Há uma limitação considerável no processo de percepção visual, por isso a percepção ser seletiva e, ao mesmo tempo, organização. A percepção é seleção e organização. A percepção humana é, pois, menos objetiva, menos racional e menos consciente do que se pensa. A percepção consciente está, em torno, de um milésimo do que vemos. Ferrés (1998, p. 27) esclarece que a retina é responsável por 20% das informações que

chegam às áreas visuais, enquanto os 80% restantes ficam por conta de outras áreas corticais, segundo Serge Moscovici *at al*, em investigações realizadas no campo da neurofisiologia.

Todas as percepções do homem não são pela retina e, sim, pelo cérebro. O olho tem a função de um sensor, simplesmente. No cérebro se dá o processamento dos sinais luminosos enviados pela retina. A operacionalização das formas, conferindo-lhes sentidos, é feita pela mente. O olho é o sensor, o cérebro é o processador e a mente opera as significações. Segundo Ferrés (1998, p. 28):

As percepções humanas são, pois, menos objetivas, menos racionais e menos conscientes do que se pensa. Perceber é antes de tudo selecionar e interpretar. Como se realizam estes processos de seleção e interpretação? As percepções humanas estão condicionadas tanto por padrões culturais como por tendências pessoais derivadas de sentimentos, de temores e desejos.

Como afirma o autor, as percepções são condicionadas tanto por padrões culturais como por padrões emocionais. Estes derivados de sentimentos, temores e desejos, e aqueles derivados da percepção da realidade. Uma imposição da própria cultura é a de sustentar a ingênua convicção de que existe uma percepção objetiva da realidade. Este é o falso mito da percepção, ou seja, ignorar a limitações da psique humana - apenas um milésimo da percepção é objetiva e consciente. As percepções não são tão naturais e objetivas como parecem ser. As emoções são outros condicionantes das percepções. Os esquemas culturais exercem um controle seletivo sobre o que se percebe, ou seja, diante de estímulos opostos, um é selecionado em função dos interesses, preconceitos ou valores. O esquema mental ou a categoria perceptiva, próprios de uma cultura, condicionam a percepção. Alguns esquemas mentais adquiridos no seio de uma cultura e de um meio social são fatores influenciáveis na percepção enquanto seleção e interpretação da realidade, aponta Ferrés (1998, p. 30).

A interpretação será, portanto, resultado dos conhecimentos adquiridos previamente (passado), assim como das experiências vividas no atual momento (presente), os quais formam novos esquemas ou modelos ordenando futuras interpretações da realidade. Diante disso, constata-se que nas comunicações humanas, e mais concretamente nas percepções, o indivíduo está condicionado por fatores de caráter cultural e emotivo dos quais não tem consciência.

A concepção de subliminar apresentada por esse autor transpõe os limites demarcados pela mensagem e código e recai no território do contexto comunicacional das mensagens. Abre-se, então, um leque de fatores influenciadores atuando na complexidade dos

mecanismos da psique humana. Para esse autor, o poder “fascinante” exercido pelas linguagens no contexto em que se desenvolve é o ponto que impede a ativação dos mecanismos reflexivos do receptor. Sendo assim, a recepção se dá então em um momento de adormecimento da racionalidade. É, portanto, baseado nesse princípio, conforme aponta o autor, que muitos dos discursos persuasivos são construídos.

1.3 Pelo Foco da Psicologia

Jung defronta-se com uma questão, isto é, uma objeção já feita anteriormente pelo médico, filósofo e psicólogo alemão, Wilhelm Wundt (1832-1920), no que diz respeito aos mesmos fenômenos integrarem tanto à consciência como o inconsciente. Jung (1998, p. 179) descreve a argumentação de Wundt:

[...] não se pode em hipótese alguma falar em ‘sensações’, ‘representações’ e ‘sentimentos’ ou mesmo ‘ato de vontade’ inconscientes, porque estes fenômenos não podem, evidentemente, ser representados sem um sujeito que os experimente.

Nesse sentido, pode-se depreender que aqueles conteúdos instalados sob a forma subliminar ficam confinados, isto é, separados por uma linha demarcatória, o limiar. Para Jung (1988, p. 179), “a idéia de limiar de consciência pressupõe um ponto de vista energético”. Por isso, ele sustenta a idéia de que os conteúdos psíquicos dependem da energia que esse limiar pode fornecer. E supõe:

Da mesma forma que somente um estímulo de certa intensidade é suficientemente forte para ultrapassar o limiar, assim também pode-se supor, com certa razão, que outros conteúdos psíquicos devem possuir um grau superior de energia, para poder transpor o limiar.

“Se eles possuem apenas uma pequena quantidade de energia, permanecem em estado subliminar, como os correspondentes estímulos sensoriais”, considera Jung (1998, p. 179). Neste ponto, a referência que esse autor estabelece está voltada para os conteúdos subliminares que podem ganhar força e virem a fazer parte da consciência. Esta postulação de Jung (1998, p. 181) está embasada na concepção de dissociabilidade da psique, e por isso afirma:

Se é, em tudo e por tudo, correto dizer que os conteúdos conscientes, se tornaram subliminares e, por isso mesmo, inconscientes, em decorrência da perda de energia, e que, inversamente, os processos inconscientes se tornam conscientes devido a um aumento de energia, então para que os atos inconscientes de vontade, por exemplo, sejam possíveis, é necessário que esses processos possuam um potencial de energia capaz de os levar ao *estado de consciência*, mas a um estado de consciência secundária que consiste no fato de o processo inconsciente ser “representado” para um sujeito subliminar que escolhe e decide.

A concepção de sujeito a que ele atribui é que se torna difícil, quando se lida com supostos atos de vontade, de “escolha” e de “decisão”, segundo Jung (1998, p. 180), “não se pode deixar de admitir a existência necessária de um sujeito que as controle e para o qual alguma coisa foi ‘representada’”. Jung (1998, p. 181) entende que para esse sujeito subliminar possa ser conduzido para o estado de consciência, faz-se necessária uma grande quantidade de energia para romper o limite que o separa desse nível. Diante disso, Jung lança a questão: “por que o processo inconsciente não cruza realmente o limiar da consciência e não torna perceptível ao eu”. Ele mesmo responde afirmando que, por mero acaso, ocorre a separação entre a consciência secundária e a consciência do eu, ou seja, uma dissociação, no entanto, essa separação se deve a determinados motivos.

Jung (1998, p. 182) explica os dois aspectos distintos. O primeiro, segundo ele, “trata-se de um conteúdo originariamente consciente que se tornou subliminar ao ser reprimido por causa de sua natureza incompatível”. Já no segundo caso, afirma que:

o sujeito secundário consiste em um processo que jamais pode penetrar na consciência, porque nesta não há a mínima possibilidade de que se efetue a apercepção desse processo, isto é, a consciência do eu não pode recebê-lo, por falta de compreensão, e, por conseguinte, permanece essencialmente subliminar, embora do ponto de vista energético, ele seja inteiramente capaz de tornar-se consciente. Ele não deve sua existência à repressão, mas é o resultado de processos subliminares e como tal nunca foi consciente.

O primeiro já havia sido consciente, o segundo não. Esse autor (1998, p. 182) aponta que, em ambos os casos, decorrente da capacidade de energia para conduzi-los ao estado de consciência, o sujeito secundário atua sobre essa consciência de forma indireta. De início os conteúdos que aparecem na consciência são “*sintomáticos*”, isto é representantes indiretos de processos inconscientes. Na medida em que o sujeito acredita saber ou sabe a que esses conteúdos estão se referindo, Jung afirma que ele são “*semióticos*”. Muito embora

reconheça que a literatura freudiana emprega o termo “simbólico”, ao fazer referência a algum tipo de representação.

Jung (1988, p. 261) aponta ainda para o fato de que o sonho pode conter vestígios subliminares da memória os quais não detêm energia suficiente para influenciarem a consciência. Jung (1998, p. 382) reforça que:

[...] embora o inconsciente seja um receptáculo de tudo quanto foi esquecido, que passou ou foi reprimido, é também a esfera onde tem lugar todos os processos subliminares, como por ex., as percepções sensoriais que são demasiado fracas para atingirem a consciência, e, por último, também a matriz de onde brota todo futuro psíquico.

Contudo, Jung (1998, p. 383) afirma ser impossível saber de antemão a respeito do estado das coisas que se passam no inconsciente. E esclarece: “o inconsciente parece-nos como um grande x a respeito do qual a única certeza que temos é a de que dele resultam efeitos importantes”. Para ele concluir algo sobre o inconsciente, não passaria de suposição. Nesta passagem, Jung (1998, p. 191) esclarece um aspecto do conceito de inconsciente:

O inconsciente não se identifica simplesmente com o desconhecido; é antes o *psíquico desconhecido*, ou seja, tudo aquilo que, supostamente não se distinguiria dos conteúdos psíquicos conhecidos, quando se chegasse à consciência. Além disso, é preciso acrescentar aqui o sistema psicóide, a respeito do qual nada sabemos diretamente. Assim definido, o inconsciente retrata um estado de coisas extremamente fluido: tudo o que eu sei, mas em que não estou pensando no momento; tudo aquilo de que um dia eu estava consciente, mas de que atualmente estou esquecido; tudo que meus sentidos percebem, mas minha mente consciente não considera; tudo o que sinto, penso, recorro, desejo e faço involuntariamente e sem prestar atenção; todas as coisas futuras que se formam dentro de mim e somente mais tarde chegarão à consciência; tudo isto são conteúdos do inconsciente. Estes conteúdos são, por assim dizer, mais ou menos capazes de se tornarem conscientes, ou pelo menos foram conscientes e no momento imediato podem tornar-se conscientes de novo. Nesse sentido, o inconsciente é *a fringe of consciousness* [uma franja da consciência], como caracterizou, outrora, William James.

James (apud Jung, 1998, p. 191) apresenta o conceito de *transmarginal field* da consciência identificando-o com consciência subliminar em Frederic W. H. Meyers, um dos fundadores da Sociedade Britânica de Pesquisa em Psicologia Clínica. James assevera:

O importante fato que esta fórmula de campo lembra é a margem. Desatentamente percebida qual é o assunto que a margem contém, está contido lá, e ajuda ambos a guiar nosso comportamento e determinar o próximo movimento de nossa atenção.

Dentre as diferentes faculdades do homem, Jung (1998, p. 127) destaca quatro delas que sempre estiveram presentes na consciência. Ele concebe a consciência, *a priori*, como um *órgão orientador* em um mundo em que interagem fatos exteriores e interiores. A primeira, a que ele denomina por *sensação*, é a que constata que algo existe e trata-se da percepção em geral. A segunda, *pensamento*, é a faculdade que interpreta o que foi percebido. Nesta, o objeto de percepção é transformado em conteúdos psíquicos em uma quantidade bem superior em relação à primeira. A terceira, *sentimento*, constata o valor do objeto. Ele afirma que “O sentimento coloca o sujeito e o objeto em tão estreita relação, que o sujeito deve escolher entre a aceitação e a recusa. E, por fim, a *intuição*, que ele aponta como uma função da percepção relativa ao subliminar. Ele define como “a relação possível com objetos que não aparecem no campo de visão, e as mudanças possíveis, tanto no passado como no futuro, a respeito das quais o objeto nada tem a dizer” (JUNG, 1998, p. 128). E complementa que “a intuição é uma percepção imediata de certas relações que não pode ser constatada pelas outras três funções”.

Daqui pode-se depreender que intuição ocorre na consciência, porém resultante de percepções que não foram identificadas pelas faculdades da *sensação*, *pensamento* e *sentimento*. Sendo assim, trata-se das percepções subliminares.

Passemos para a concepção de subliminar pelo viés de análise da psicologia. Mensagens construídas intencionalmente para afetar mentes humanas são o que Tiski-Franckowiak (2000a, p. 57) chama de indução subliminar. São estímulos empregados pela mídia para inclinar ao consumo inconsciente ou provocar adesão a idéias, valores e atitudes. A autora chama a atenção para fato de que muitos publicitários usam o termo subliminar para tudo que é dissimulado. Aponta, entretanto, para uma questão que requer conhecimentos mais profundos sobre o funcionamento cerebral, e como as informações cerebrais se processam. Dessa forma é possível distinguir a resposta de um estímulo condicionante e a resposta de um estímulo subliminar. Tiski-Franckowiak (2000a, p. 60) explicita: “Tudo pode ser condicionado pela repetição e reforço positivo, mas nem tudo que é condicionado pode ser subliminar”.

Assim sendo, as projeções taquioscópicas são postas em xeque se considerado o tempo de exposição (repetição intensa em curto espaço de tempo). Essa técnica equivale a uma prática condicionante e não a um procedimento que produz respostas subliminares, propriamente ditas. Para essa autora, o fator tempo de exposição é o que distingue a natureza do estímulo. Um estímulo é subliminar se seu conteúdo, além de emocional, estiver ligado a uma experiência anterior do sujeito. Considerando essas particularidades subjetivas, Tiski-Franckowiak (2000a) afirma que o estímulo subliminar exige maior tempo de exposição. E, a indução subliminar é, muitas vezes, uma produção sem resultado, implicando na perda de tempo e dinheiro. Em se tratando de condicionamento, a intensa repetição de um estímulo é caracterizado, por ela, como uma arma de massacre mental.

Um exemplo de estímulo subliminar é o de uma pessoa que vai ao supermercado com fome e compra, entre outras coisas, uma abóbora, induzida pela cor subliminar amarelo-vermelhada, que afeta o sistema nervoso autônomo. Explica que no momento, o indivíduo, diante daquele estímulo, tem a sensação de que a abóbora é essencial para ele. Mais tarde, conclui que nada daquilo procede. No entanto, naquele momento, viu-se seduzido por algo capaz de fisgar-lhe o desejo de adquirir o produto (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000a, p. 57).

O ponto nevrálgico das concepções de subliminar é o que se refere aos efeitos. Que há efeitos, a maior parte afirma, de fato. No entanto, mensurar, quantificar, apresentar na ordem dos números resultados decorrentes da eficácia desses efeitos, parece esbarrar em fragilidades as quais ao tentar se aproximar do objeto, mais ele próprio se torna fugidio.

1. 4 Experimentos e Controvérsias

As duas concepções - a primeira, a que se restringe à percepção de estímulos embutidos e a outra, referente à percepção daqueles que estão subentendidos -, no entanto, não negam o poder de influência que essas apreensões despercebidas provocam na mente humana. São defensoras da idéia de que essas mensagens atuam como armadilhas, ou armas

de poder, ou uma cartada final que pessoas – a fonte, segundo seus interesses - possam usar para o ataque a mentes desprovidas de defesa.

Essa idéia se popularizou, o que se tornou comum pensar que em tudo pode haver uma marca de subliminar. De fato, essa idéia ganha força e, mais ainda, um reforço quando as pessoas passam a exercer o papel de “caçadores de subliminar”. Para esses olhares detetivescos, uma forma, um esboço, um contorno, um contraste, uma cor que sugerisse algo mais daquilo ali representado, já podia ser considerado uma técnica subliminar. E dessas demonstrações, milhares de páginas da *internet* estão repletas. Ser um *caçador de formas* no corpo da mensagem passou a ser, talvez, uma maneira de se poupar dessa guerra da invasão subliminar.

Em contrapartida, Reis (2004), integrante do Projeto Ockham, afirma que procurar mensagens subliminares escondidas em propagandas – os iconesos para Calazans (1992, p. 44) -, como imagens de mulheres nuas em copos de vodcas, genitália masculina ou feminina, palavras obscenas, é a mesma coisa que procurar formas familiares em nuvens ou manchas. Para descrentes de fenômenos dessa natureza, a *pareidolia* fornece explicação psicológica: “é um tipo de ilusão ou percepção equivocada em que um estímulo vago ou obscuro é percebido como algo claro e distinto”, no entanto, essas formas identificadas não têm nenhum significado (REIS, 2004).

Uma Organização Não Governamental de Estudos e Pesquisas em Mensagem Subliminar, fundada por professores e pesquisadores em maio de 2002, com sede em São Vicente – SP, tem por objetivo desenvolver análises de casos veiculados pelas mídias. Esse grupo promove palestras, conferências e seminários sobre o tema, assim como divulga a ocorrência de emprego de mensagens subliminares (mensagens subtextuais, nas entrelinhas de letras de músicas, gestos nas coreografias). Revelações apresentadas por esse grupo mobilizaram algumas ações penais contra algumas empresas, dentre elas, MTV. Declaram ter a seu favor provas que documentam os casos denunciados (ONG MENSAGEM SUBLIMINAR, 2006).

Buscando analisar os efeitos de mensagens subliminares, uma pesquisa apresentada pelo *Committee on Thechnique for the Enhancement of Human Performance* (Comitê em Técnica para o Aumento da Performance Humana) revelou que produtos de auto-ajuda subliminar podem apresentar resultados positivos – benefício anunciado pelo produto - mesmo não contendo mensagens embutidas. Uma série de fitas avaliadas – de áudio e de vídeo produzidas e comercializadas por algumas empresas nos Estados Unidos – não continham

mensagens subliminares. Enquanto que nas instruções que acompanhavam o material indicava o contrário (DRUCKMAN; BJORK, 1991, p. 112). O conteúdo dessas fitas prometia um melhor desempenho pessoal (saúde, aprendizado, livrar-se de vícios etc.). No entanto, mesmo não contendo estímulos subliminares, parte das pessoas testadas acreditava que essas fitas haviam produzido o efeito anunciado. Considera-se que esse resultado esteja ligado à crença do experimento vicarista, que se popularizou na segunda metade do século XX.

Um estudo sobre o novo poder das comunicações de massa, demonstrando como se constrói o discurso das propagandas silenciosas - televisão, cinema e *internet*, que atuam como fábricas de ideologia, e visam ditar regras e modos de vida, de certa forma, exercendo um controle sobre o pensamento do receptor -, é apresentado por Ramonet (2002, p. 21). “É tanto mais fácil dominar, quando o dominado permanece inconsciente”, afirma esse autor. Assim como se induz a compra de produtos, induz-se a compra de idéias. Neste sentido, esse autor partilha da mesma linha de pensamento de Ferres (1998).

A necessidade que se potencializa no receptor para o consumo de produto, serviços e, em especial, idéias, é um poder exercido pelas mídias modernas.

Trata-se de revolução copernicana. Antes a mídia vendia informação (ou distração) a cidadãos. Agora via Internet, vende consumidores e anunciantes. Doravante, a mídia não se dirige a nós para transmitir-nos informações objetivas, mas para conquistar nosso espírito (RAMONET, 2002, p. 20).

Para esse autor, essa é uma forma de propaganda silenciosa, que, de forma velada, comercializa ideologias. Estão presentes nas narrativas cinematográficas e televisuais, bem como nos comerciais publicitários e *internet*. É persuasão clandestina.

Comerciais publicitários para televisão têm como característica estabelecer uma ação de frente, de impacto, já que o tempo de duração é curto (média de 8 a 30 segundos). Podem, até, ser produzidos com uma única imagem. Esse procedimento tornaria a publicidade invisível, imperceptível, caracterizando-a como imagem subliminar. Mas até que ponto uma imagem não percebida pode afetar o julgamento de uma pessoa? Esta é uma questão que, há mais de um século, inquieta muitos especialistas, esclarece Ramonet (2002, p. 47).

O mesmo autor aponta que alguns estudos não evidenciam que uma pessoa possa agir sob influência de uma percepção subliminar, enquanto outros sustentam que a influência existe. Complementa que “Experiências provaram que esse tipo de propaganda

silenciosa não suscita, a rigor, senão necessidades grosseiras (vontade de beber, comer, de fumar, refrescar-se) e não pode absolutamente impor uma marca precisa de produto”. A duração do efeito subliminar é muito reduzida. Não se mantém por tempo suficiente para uma pessoa deslocar-se a um supermercado para adquirir o produto. Há um esvanecimento do efeito (MERIKLE apud RAMONET, 2002, p. 48). São os estímulos ligados ao conceito de imagens taquioscópicas, a quarta técnica apontada por Key (1996).

Tiski-Franckowiak (2000a, p. 62) faz uma crítica quanto à impropriedade do emprego, por Key (1996), de termos e conceitos psicanalíticos e comportamentalistas. Quando esse autor descreve a técnica subliminar de figura/fundo que esta se dá na região central da retina, portanto visão consciente e aquela na região periférica, por isso subliminar, concepção reiterada por Calazans (1992, p. 40). A autora contesta, “Nada disso acontece, pois os olhos são apenas receptores e retransmissores dos efeitos luminosos. Quem decide se um estímulo é consciente ou inconsciente é o cérebro, os olhos não interpretam”. Ferrés (1998, p. 27) também confirma que:

Se o homem percebe como percebe não é pela retina, mas pelo cérebro. O olho atua como um simples sensor. É o cérebro que processa os sinais luminosos enviados pela retina. É a mente que realiza a operação de estruturar as formas, conferindo-lhes significação.

Para comprovar essa técnica, Tiski-Franckowiak (2000a, p. 62) realizou uma experimentação para testar os efeitos subliminares de um dos experimentos, citados por Key (1996, p. 127), o qual já mencionado acima, sobre a imagem estampada em camiseta, em que a palavra *sex* estava embutida no meio das hastes de quatro flores, formando o efeito de figura / fundo. O autor confirma que a venda elevada se deu pelo fato de seu efeito subliminar. Enquanto Tiski-Franckowiak (2002a, p. 62) afirma que: “Ambas as figuras suscitaram efeitos emocionais perturbadores. Não tanto pela palavra *sex*, mas pela posição e pelos efeitos sugestivos, visíveis das flores. Podemos notar que o efeito subliminar foi muito pequeno”.

Ramonet (2002, p. 47) cita um experimento de 1989, matéria publicada em *Le Monde*, jornal francês de 2 de setembro de 2002, realizado pelo pesquisador Boris Sidis, em Havard, em que os sujeitos-cobaia que apenas distinguiam um “ponto-vago” em cartões colocados a distância, foram capazes de nomear as letras, e o número de acertos foi superior ao que resultaria do acaso.

Os que assumem de forma radical mostrar os efeitos desse fenômeno, dentre eles Key (1996), asseguram que muitas pessoas têm consciência do poder de persuasão das mensagens publicitárias e, até, são capazes de identificar alguns mecanismos que são utilizados para influenciar o seu comportamento. No entanto, esse conhecimento não é suficiente para torná-las imunes a essas influências.

Há consonância entre Ramonet e Ferrés, ao defender a existência de mensagens dissimuladas no engendramento do discurso. Este mais extremado em relação aos efeitos e aquele menos radical. Calazans se mantém na linha de frente ratificando a idéia de estímulos enviados por meio da técnica taquioscópica – os iconesos. Enquanto Tiski-Franckowiak alerta para a distinção entre estímulo condicionante (exposição instantânea) e estímulo subliminar (exige mais tempo de exposição), caracterizando indução subliminar. Sendo assim, para esta autora, projeções taquioscópicas ou outras exposições instantâneas não passam de estímulos condicionantes.

1.5 Subliminar na Publicidade

Sob o olhar dos mais conservadores, subliminar na publicidade é sinônimo de linha de combate predisposta a atacar mentes desprovidas de defesa. E vêem, também, como uma ferramenta para a produção de uma comunicação dominante, assertiva, a exemplo de técnicas empregadas: mensagens camufladas (dispositivos taquioscópicos e iconesos), discursos dissimulados, inadvertidos. Com isso, edifica-se a idéia: subliminar é uma condição apropriada para o ataque perfeito (indução ao consumo, disseminação de ideologias, propagação de convicções).

Essa idéia de que mensagens subliminares têm um alto potencial para produzir efeitos de domínio (adesão a idéias), indução e manipulação a mentes humanas, despontou com o experimento vicarista, nos anos 1950 (CALAZANS, 1992, p. 20). Desde então, ganhou destaque e, cada vez mais, com a proliferação de muitas publicações, a maior parte puramente especulativa, veiculadas pelas mídias, em especial pela *internet*, provoca questionamentos. Ser, a mensagem subliminar, uma arma em potencial apontada a mentes indefesas, incita, ao mesmo tempo, crença e dúvida; e que mensagens, sobretudo a

publicitária, possam conter elementos subliminares prontos para o ataque, suscita desconfiança, cisma.

Entre os estudos apresentados, parte deles centra-se em impor ênfase no potencial dos efeitos provocados, por isso, atêm-se na demonstração das técnicas. Assumem papel de alertar receptores contra mensagens que atingem a mente de forma invisível, velada, dissimulada, imperceptível, e, contudo, destacam o poder de produzir efeitos diversos, conforme a intenção de quem envia. A outra parte, portanto, rompe com a concepção reducionista que impõe ênfase sobre a técnica, e vai além, apontando para um campo bem mais abrangente, os desdobramentos do contexto da mensagem. Ambas as partes evidenciam o emprego de mensagem subliminar como estratégia na veiculação de intenções ideológicas e mercadológicas, papel este que a publicidade se deixa assumir.

Conforme exposto, o conceito de subliminar na publicidade é apresentado primeiramente como sendo elementos invisíveis e inaudíveis, passando *a posteriori* para, até mesmo, os visíveis e audíveis, porém, ininterpretáveis. Assim se delineou o perfil desse fenômeno nesse decorrer de tempo em que as técnicas muito avançaram e as mídias se multiplicaram. Tudo que não é percebido com o aval da consciência reflexiva: o subentendido, o subtextual etc., passou a figurar-se como subliminar e, no entanto, com força suficiente para impulsionar o indivíduo à ação.

Na atual linha conceitual de subliminar, a lógica se constrói sobre o truísmo “mensagem subliminar produz o efeito intencionado pela fonte”. Daí o conceito poder se sustentar nas dicotomias: mensagem/interpretação; emissor/receptor; causa/efeito. Nesta visão, a linha (mensagem/causa) tracejada percorre um sentido retilíneo até o ponto de chegada (receptor/efeito). Mas será que esse trajeto sempre se dá de forma linear? Se forem considerados, tão-somente, esses duplos, como explicar a variância de (sub) sentidos que cada mensagem está apta a construir e que, decorrente disso, para cada camada de (sub) sentido, há possibilidade da geração de diferentes níveis perceptivos, resultando, ainda, numa variação de níveis de interpretação.

As posições de alguns autores, sobre esse viés de causa e efeito, desconsideram as múltiplas camadas de sentido que elementos presentes na urdidura da mensagem estão aptos a produzir. Se considerados os limites de nossas percepções humanas, na esfera da consciência reflexiva, é fácil admitir que a maior parte de apreensão de mensagens opera em outros níveis, distanciando-se do julgamento de percepção. E como a publicidade usa, na maioria das vezes, de jogo metafórico na construção de sua mensagem e,

propositalmente, apresenta-se a públicos- alvo (receptores específicos), ela tende a criar uma zona de sombra para outros receptores, ou seja, instaura certos limites fronteiriços às interpretações para as quais está apta a produzir.

Fazendo considerações semióticas (levando em conta o tipo de linguagem que esta tese propõe investigar), dado o jogo de sugestão que elementos visuais (página de revista, fachada ou muro, *outdoor*) estão aptos a produzir se somado às experiências que um interprete detém para estabelecer tais associações, provavelmente uma rede, mais fragilizada ou mais densa, de interpretações se tecerá. A compreensão mais detalhada do modo de apreensão desse fenômeno, com enfoque semiótico, a ser apresentada nos capítulos a seguir, contribuirá para fornecer bases teóricas para ampliar o atual conceito que, ainda, muito se prende à questão de causa e efeito. Sob esse aspecto, subliminar se revela como arma psicológica (mensagens subliminares afetam a mente humana induzindo à ação). Por outro viés, este estudo propõe elucidar os processos sígnicos constitutivos das mensagens para então compreender os possíveis níveis de apreensão que operam no ato perceptivo.

Para tanto, faz-se necessário empreender uma investigação rigorosa-, e neste sentido será fundamental o apoio da semiótica peirceana (categorias fenomenológicas, teoria da percepção e dos interpretantes, conceito de consciência, de experiência colateral, de associação por similaridade e contigüidade) - acerca do ponto que ficou relegado: a linguagem. Esta é, portanto, a tarefa que este estudo propõe enfrentar para, com isso, garantir a ampliação do conceito de subliminar, suprindo, assim, essa lacuna conceitual e analítica aqui apontada.

Este capítulo apresentou o perfil do fenômeno subliminar, delineando e demarcando o território dentro do qual esse conceito é apresentado, concebido e defendido nas seguintes linhas:

- a) na concepção da utilização de determinados códigos inseridos na mensagem por meio de estratégias técnicas de produção. Uma linha conceitual verificada nos estudos críticos do início da segunda metade do século XX;
- b) na visão mais ampliada de Joan Ferrés, apresentada já no final da década de 90, a qual se fundamenta no contexto comunicacional. Esta, contudo, leva em conta os elementos envolvidos no processo de comunicação e

deposita especial ênfase no potencial gerador desse efeito subliminar pela mídia audiovisual;

c) nas raízes da psicologia jungniana;

d) das convergências, entre estudiosos e pesquisadores, que dividiram e continuam dividindo opiniões.

No capítulo a seguir, serão apresentados os conceitos de linguagem por um viés geral, o que abarca, na comunicação publicitária, os aspectos lingüísticos e os não-lingüísticos nela presentes.

CAPÍTULO 2

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: AS FACES DA MENSAGEM

Em um sentido amplo, a comunicação publicitária reveste-se de caracteres verbais, sonoros e visuais. Partindo daí, o que se tem é um conjunto de recursos que são base de sustentação para a produção dos mais variados tipos de mensagem publicitária. Quando transpostos para a mídia, esses recursos se potencializam. São produções para veiculação em rádio, televisão, cinema, eletrônica *on line*, jornal, outdoor, cartazes, panfletos, painéis, *folders*, revistas etc.

Para tratar da questão da linguagem, faz-se necessário esclarecer dois pontos que parecem, ainda, permanecer um tanto nebulosos em relação a esse conceito. O termo linguagem é comumente associado e entendido sob o ponto de vista lingüístico. Isso quer dizer que esse conceito fica, até certo ponto, reduzido àquilo em que está implicada a linguagem verbal – signos lingüísticos. Para muitos, a origem da linguagem está ligada à origem da língua. Este é um dos aspectos dentre os quais delimitam esse campo, o que leva à interpretação de que linguagem é aquela que transita no universo da palavra (SANTAELLA, 1996, p. 312). Conseqüentemente a essa demarcação, segue-se uma outra, direcionando-se pela mesma via. Se linguagem está estreitamente ligada ao mundo das palavras, e estas são, pois, de domínio do homem, por conseguinte, a idéia aí instituída é a de que a linguagem opera, especificamente, nas comunicações humanas. Comparece, aí, esse segundo aspecto que evidencia a concepção lingüística da linguagem.

Linguagem, como conceito, pode atingir uma amplitude bem maior do que parece. É reducionista conceber *linguagem* como algo ligado tão-somente a aspectos verbalistas. Também é factualmente, reducionista considerar a linguagem como exclusividade dos homens. Esse conceito de linguagem recai, freqüentemente, neste foco - processos verbalistas -, visto que, ao longo do tempo, imperou absoluta e hegemonicamente a cultura do verbal e, obviamente, o homem como detentor exclusivo de linguagem, se assim concebida.

De fato, o domínio do verbal é uma faculdade inerente à espécie humana. É, contudo, essa capacidade que o homem desenvolve, já no primeiro ano de vida, que permite a ele materializar o pensamento. De modo metafórico, porém esclarecedor, afirma Cherry (1971, p. 131) que “a única forma de segurar um pensamento antes que ele escape e voe pela

janela afora é pular sobre ele com ambos os pés verbais, prendê-lo com o alfinete da linguagem, de diagramas ou símbolos matemáticos”. A expressão *ambos os pés verbais* aí comparece para conotar a dicotomia: linguagem oral e linguagem escrita.

Em relação à primeira, expressa Cegalla (2000, p. 16),

a linguagem é a ‘faculdade que o homem tem de se exprimir por meio da fala’, de forma que para exercer essa capacidade, ele utiliza-se de ‘um sistema de signos vocais distintos e significativos, *a que se dá o nome de língua ou idioma*’.

Até aqui, está-se diante de uma faceta da linguagem verbal: a oralidade. A outra é a escrita. Cabe a esta, segundo Saussure (2001, p. 23), cumprir a função de fixar os signos da língua. A escrita é, portanto, um sistema simbólico de representação da fala, e juntas dão corpo a uma língua. Têm-se aí essas duas modalidades, a oral e a escrita constituindo-se em linguagem verbal. Pignatari (1971, p. 44) chama atenção para a distinção entre ambos os termos. Enquanto *língua* está inteiramente ligada a manifestações particulares e fundamentais, podendo assim dizer, restrita à comunicação verbal, e sob a égide de convenção ortográfica, a *linguagem* se funda em princípios gerais como forma de todo e qualquer tipo de manifestação produtora de sentido, destituída de sistemas pré-estabelecidos. Nesse esclarecimento de Pignatari está evidente que o território da *linguagem* é bem mais amplo, e a linguagem verbal é só uma das formas de linguagem.

É corrente conceber as outras formas de expressão destituídas de palavras escritas ou faladas, por linguagem não-verbal. Associam-se a linguagens não-verbais as expressões faciais, movimentos corporais etc., ou seja, aquelas que fogem do aspecto lingüístico, porém, estão estreitamente ligadas a ele. Bordenave (2006, p. 59) denomina *metacomunicação*, que, segundo ele, pode ser verbal e não-verbal. Esta está ligada ao modo complementar da expressão verbal, isto é, gestos, olhares, tom de voz etc., que se somando às palavras vão constituir a mensagem. Diante disso, importa destacar que uma mensagem se consolida com essa complementaridade entre os códigos lingüísticos – a palavra oral – e os códigos não lingüísticos.

Se assim o é na oralidade, de igual maneira ocorre com comunicação escrita. Em um anúncio impresso, os códigos visuais (palavras e imagens) se completam, de modo que os elementos ali presentes produzem o sentido da mensagem e esta, por sua vez, se completa a partir da compreensão de um receptor. Esse é um processo em que as partes envolvidas se relacionam entre si, construindo, contudo, a mensagem. Cabe, por ora, ressaltar

que a mensagem pode, também, ser produzida em outros territórios, ou seja, para além da comunicação humana. Sendo assim, para prestar maior esclarecimento, cumpre aqui abrir um parêntese para apresentar a amplitude que esse conceito de processo de interação e influência alcança. São processos que se revelam em outros sistemas que não tão-só ao humano.

Bordenave (2002, p. 15) aponta que em todo o aspecto de *influência mútua* está instaurado um processo organizativo e este, por sua vez, vai em direção a um processo mais amplo, o da Informação. Daí emerge a tese de que *se há organização, há informação*. Esse autor sintetiza essa concepção afirmando que a comunicação é parte de um processo ainda mais amplo, o processo de informação. Isso se dá a partir de mecanismos de influência recíproca, seja em processos de organização mais rudimentares aos mais complexos. Esse autor explica *organização* como sendo “todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente” (BORDENAVE, 2002, p. 15).

A constituição da mensagem de um anúncio, por exemplo, resulta da organização entre os elementos compositivos, ou seja, o modo como os códigos lingüísticos e visuais ali operam. Essa operação se dá por meio de um mecanismo de influência entre os códigos ali empregados (a complementaridade de sentido) para se fazerem significar. Há, contudo, camadas de informação que cada qual desses elementos ou conjuntamente carregam a partir do modo como estão organizados no compósito da mensagem. A organização dos elementos visuais no contexto do anúncio enquadra-se no campo dos processos de maior complexidade, dentre aqueles apresentados por Bordenave (2002).

Kenneth Boulding, citado por Bordenave (2002, p. 15), afirma que a informação adquire crescente importância quanto mais se eleva o nível de organização. Divididos em sete níveis, e aqui descritos de forma bem sintética, Bolding os apresenta na ordem crescente de complexidade de organização.

O *Primeiro nível: o mecanismo* é uma forma bastante rudimentar de organização. O autor exemplifica citando o mecanismo de um relógio. Nesse mecanismo, um sistema fechado, o movimento repetitivo influencia, por meio de energia mecânica, as peças entre si. O *Segundo nível: os mecanismos homeostáticos* são um sistema fechado que atua automaticamente. Responde aos comandos por via da energia elétrica. O *Terceiro nível: os organismos biológicos* são um sistema aberto, em que a organização básica é a *célula*. Embora o universo de uma célula não ultrapasse o seu meio imediato, há, contudo, uma capacidade de receber informações e, a partir daí, a imagem que estas mensagens constroem é bem superior às de níveis mecânico e homeostático. No *Quarto nível: o botânico*, tem-se uma

sociedade de células que se organizam de forma que há uma divisão de trabalho entre as partes constituintes de uma planta, as quais se comunicam entre si por meios físico-químicos. O *Quinto nível: o zoológico*, no qual, dotados de órgãos especializados, os animais desenvolvem uma capacidade para receber e repassar informações sobre o ambiente, inclusive para aprender. O *Sexto nível: o do ser humano*, incorporando todos os níveis anteriores, o homem atinge um nível muito elevado, tendo em vista sua capacidade de falar, de organizar informação, de imagem temporal, de consciência de causa/efeito, contigüidade e sucessão, de consciência de si próprio, de aprender e memorizar, ter imaginação, de organizar-se em sociedades complexas. O *Sétimo nível: o da organização social* constitui o ápice dos sistemas organizativos, e, por isso, o mais complexo. A sociedade humana se estrutura a partir de “papéis” ligados entre si cuja organização parte das influências recíprocas.

Da exposição de Boulding, verifica-se que, a partir de um sistema organizado, cria-se uma forma de comunicação, conforme sintetiza Bordenave (2002, p. 18): “o processo de *informação*, que ao nível humano chamamos de *comunicação*, é um processo universal, inerente à natureza de toda *organização*, desde a mais rudimentar – um mecanismo sem vida – até a mais complexa – a sociedade humana”.

Nesses processos organizativos, do mais primário ao mais elaborado, as informações são processadas a partir das linguagens que ali se desenvolvem. A natureza do processo confere à linguagem um aspecto que lhe é peculiar, variando do mais elementar ao mais complexo. Note-se que fica evidenciada, na explanação acima, a idéia de “efeito”, resultante de processos de troca, de influência mútua. Esse esclarecimento objetivou mostrar o quão amplo é o território conceitual dos processos que envolvem relação entre partes, desde as mais elementares às mais sofisticadas. Seguindo por essa via, verifica-se que em anúncios publicitários o processo não é diferente. Palavras, cores, formas, imagens, texturas óticas, estão organizadas na mensagem e, a partir da relação que ali se estabelece, estão prenes de informação.

2.1 Comunicação e Mensagem

Mensagem, tanto quanto linguagem, parece ser um termo que se verte para a concepção de informação contida ou no ato da fala ou da escrita, ou seja, conceito inerente à

linguagem verbal. Conforme pode-se depreender das citações de Bordenave, *mensagem* vai muito além dessa idéia de conteúdo presente no ato de comunicação verbal. Note-se, entretanto, que *mensagem* está intrinsecamente ligada ao ato comunicativo. Contudo, em uma mensagem podem estar contidos outros códigos que não somente aqueles referentes à língua, isto é, os códigos lingüísticos. Diante disso, pode-se afirmar que uma mensagem se constitui - sejam quais forem os códigos, seja em sistemas dos rudimentares aos mais sofisticados - a partir do modo como os elementos se relacionam, isto é, organizam-se entre si. Nessa natureza de organização está embutido o processo de informação que, em se tratando de processos organizativos entre humanos, segundo Bordenave (2002, p. 18), pode ser chamado de comunicação.

Dentre as mais variadas expressões com que a palavra *comunicação* pode ser explicada, estão *compartilhar* (pôr em comum), *transmitir*, *anunciar*, *trocar*, *reunir*, *ligar* (pôr em contato), que em síntese exprime “relação”. No entanto, dentre as definições de comunicação que os dicionários trazem, vale destacar esta, citada por Martino (2002, p. 15): comunicação é “A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso [...] ‘tenho uma comunicação para você’, ‘apresentar uma comunicação no congresso’)”.

Note-se que comunicação está definida no sentido de *mensagem* e *informação*. Estes dois conceitos aí comparecem como definidores daquele. Esse trio tece uma rede sinonímica: *comunicação*, *mensagem*, *informação*. Todavia, esse autor fornece o alerta esclarecedor quanto à classificação de *mensagem* e *informação* como sendo “comunicação”. Diante dos propósitos demarcados para este estudo, é de fundamental valor apresentar tal distinção, a qual está muita clara nas palavras de Martino (2002, p. 16):

Uma mensagem ou informação não é comunicação senão de modo relativo. Primeiramente, ela é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la enquanto tal, isto é, não como coisa, mas como da ordem do simbólico [...]. Para que a página de um livro se transforme em mensagem é preciso reunir tanto a atividade do leitor, quanto o produto da atividade do escritor. Conseqüentemente um livro na estante não é comunicação, senão a partir do momento dessa interação. Digo relação [...]. A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer dizer, ler, ouvir, assistir [...] enfim decodificar aqueles traços materiais de forma a reconstruir a mensagem.

O que se evidencia na explanação desse autor são os elementos aí implicados. Nessa concepção de *relação*, fica patente o processo regulador da ação comunicativa, o qual se compõe de partes bastante distintas. Fala-se em leitor (receptor), escritor (emissor), mensagem (informação), livro (canal), e ainda na ação de codificar e decodificar. Esse conceito de processo, no âmbito da comunicação, foi discutido por Berlo (1999), na tentativa de encontrar uma definição mais clara.

Em suas considerações, Berlo (1999, p. 23) declara que “Quando chamamos algo de processo, queremos dizer que não tem *um* começo, *um* fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é uma coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia sobre os demais”. Está, pois, aqui o ponto-chave da discussão desse autor. Para ele, somente os ingredientes não bastam para fertilizar o território da comunicação. É imprescindível considerar o modo como ocorre o processo. É o processo que oferece condições para que os ingredientes assim interajam (BERLO, 1999, p. 29). “Ingredientes” foi o termo proposto por esse autor, no ano de 1960, em seu modelo de processo de comunicação denominado “Modelo dos ingredientes da comunicação”.

Nesse molde de Berlo (1999), estão impressas as marcas do modelo retórico aristotélico e, também, uma versão sociológica do modelo matemático de Claude Shannon e Warren Weaver (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 105). Para os autores da teoria matemática da comunicação, a definição de comunicação estava embasada em um conjunto de procedimentos por meio dos quais uma mente se ligaria a outra (SHANNON, 1949, p. 3). O que pode ser resumido em três aspectos: a transmissão do sinal, a nitidez do sinal e a eficácia da recepção (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 102). E do modelo da retórica aristotélica, Berlo (1999, p. 29) demarca os três ingredientes apontados por Aristóteles como necessários à comunicação humana, constituindo, assim, o processo de comunicação, a saber: “quem fala, o discurso e a audiência”. Tomando ambos como referência, Berlo introduz, no modelo apresentado por ele, quatro novos “ingredientes”, resultando em (1) a fonte; (2) o codificador; (3) a mensagem; (4) o canal; (5) o decodificador; (6) o receptor (BERLO, 1999, p. 32).

Berlo (1999, p. 30), na passagem a seguir, resume seu modelo de comunicação, seja um ato comunicativo da pessoa com ela mesma ou entre duas ou um grupo de pessoas, em quaisquer que sejam os canais:

Podemos dizer que toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem, com idéias necessidades, intenções, informações e um objeto a comunicar, torna-se necessário o segundo ingrediente. O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de *mensagem*. Na comunicação humana, a mensagem existe em forma física – a tradução de idéias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos.

Mas de que forma os objetivos da fonte são traduzidos num código, numa linguagem? Isto requer o terceiro ingrediente: o *codificador*, responsável por pegar as idéias da fonte e pô-las num código, exprimindo o objetivo da fonte em forma de mensagem. Na comunicação de pessoa para pessoa, a função codificadora é executada pelas habilidades motoras da fonte – seu mecanismo vocal [...], o sistema muscular da mão [...], os sistemas musculares de outras partes do corpo [...].

[...] situações de comunicação mais complexas, é comum separarmos a fonte do codificador. [...] o quarto ingrediente, o *canal*. Podemos considerar os canais de várias maneiras [...]. Por ora, basta dizer que o canal é o intermediário, o condutor de mensagens [...].

As fontes e receptores de comunicação devem ser sistemas similares. [...] Assim como a fonte precisa do codificador para traduzir seus objetivos em forma de mensagem, para expressar seu objetivo num código, o receptor precisa do *decodificador* para retraduzir, para decifrar a mensagem [...]. Assim podemos considerar decodificador como o conjunto de habilidades sensórias do receptor.

Esse modelo de David Berlo revela-se aplicável a este estudo por contemplar elementos que descrevem muito bem aqueles que serão abordados nas análises desta investigação, isto é, um modelo voltado ao processo de comunicação humana, no qual se enquadra a comunicação publicitária. Aplicando os ingredientes ao anúncio publicitário, por exemplo, teremos: a *fonte* que é o anunciante; o *codificador*, a agência ou o produtor da peça; a *mensagem*, o conteúdo carregado de significado que, a partir das linguagens ali operantes, expressa a intenção da fonte; o *canal* é a revista; o *decodificador* é o sentido da visão, o portal que enviará para o cérebro o sinal percebido; o receptor é o leitor do anúncio.

Não é objetivo deste trabalho levar adiante essa apresentação das teorias da comunicação e suas particularidades, visto que, para a descrição do objeto - a publicidade em anúncios de revista - os seis ingredientes da comunicação, propostos no modelo de Berlo, preenchem a exigência dessa tarefa. Esses seis ingredientes aparecem bem demarcados no processo de comunicação publicitária. E, por certo, a eficácia da comunicação resulta, reportando a Bordenave, do processo de interação e influência mútua entre os elementos aí envolvidos. É certo que o objetivo final de toda comunicação é a recepção, isto é, fazer chegar a mensagem a um receptor. O que não é diferente na comunicação publicitária.

2.2 Nível de Informação

Numa reflexão sobre o *receptor*, Vayone (1998, p. 1) reitera que, independentemente da forma de comunicação, isto é, na sua diversidade de tipos de apresentação, seja pelo código Morse, pela escrita, por gestos, pelo telefone -, e na multiplicidade de meios pelos quais pode veicular, a comunicação objetiva transmitir uma mensagem. Quer dizer, uma mensagem visa a atingir alguém que a receba. Ao tratar dos sistemas de significação, esse autor aponta para as duas extremidades que a mensagem pode alcançar.

De um lado, ele destaca aquelas mensagens que se compõem de elementos comuns à maioria que se intenta atingir. Ele esclarece: “Quanto mais pobre e banal for a mensagem, mais facilmente será recebida”. Referindo-se ao outro extremo, evidencia as mensagens que se utilizam de códigos específicos, desconhecidos, e que, no entanto, se fecham à compreensão da maioria. Sendo assim, declara ele: “Quanto mais densa e original for a mensagem, mais dificuldade se terá em recebê-la. E nessa linha, conclui ele que a mensagem cujo conteúdo e forma são inconsistentes, ou seja, mensagens vazias de informação e que apenas há manifesto nelas o desejo de comunicar, são mensagens que “dizem pouco a muita gente”; enquanto que, mensagens cifradas, carregadas de informação, “dizem muito a pouca gente” (VANOYE, 1998, p. 264).

Em se tratando de comunicação publicitária, vale o alerta desse autor para o problema que se instala diante daquele que tem por função produzir a mensagem. A definição do público-alvo, ou seja, do receptor, é de fundamental importância na hora de definir a extensão que se tem por objetivo alcançar. Contudo, Vanoye, (1998, p. 265) não deixa de mencionar que os *mass media* – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema – recorrem, freqüentemente, às motivações não só conscientes como inconscientes, reportando, aqui, ao subliminar:

a existência de mensagens “subliminares” que exploram a capacidade do organismo humano de ser influenciado sem que tome consciência disso: abaixo de um certo limiar de sensibilidade, os fenômenos deixam de ser percebidos, mas, apesar de tudo, penetram o espírito. Assim não se percebe uma imagem cinematográfica excessivamente fugaz; se ela se repetir, ela pode permanecer “desconhecida” do receptor e, ao mesmo tempo, influenciar seu comportamento.

Note-se que a referência dada à questão do subliminar segue pela mesma via da discussão clássica, a do potencial manipulador da mensagem, apresentada no primeiro capítulo.

2.3 A Construção da Mensagem no Discurso Publicitário

Na publicidade, um vasto manancial de recursos é explorado na construção da mensagem, contando a multiplicidade de ferramentas de que um produtor pode lançar mão para essa produção. A mensagem de um texto publicitário se constrói não só de elementos lingüísticos, mas também visuais. Como apresentado anteriormente, esses elementos se completam uns aos outros, construindo sentidos a partir dessa complementaridade. Na comunicação oral, explica Vanoye (1998, p. 27), certas expressões não-verbais, como um olhar, um gesto, um movimento, podem transformar o sentido de uma palavra. Faraco e Moura (2000, p. 10) afirmam que tão importante quanto o significado de uma palavra, é, também, o ritmo, a sonoridade, pois, muitas vezes, apenas esses últimos já são suficientes para despertar em alguém uma reação. É corrente, complementam eles, em atividades de leitura e de escuta, relegar esses outros aspectos de uma palavra, atendo-se tão-somente ao significado.

Dadas tais considerações, pode-se acrescentar que o modo de apresentação de uma palavra escrita está dotado de possibilidades para acrescentar sentido ao ato comunicativo. A essa característica qualitativa de uma palavra escrita, dá-se o nome de iconicidade. A linguagem publicitária se faz valer dessas regras combinatórias como estratégia para suas produções. Blikstein (2005, p. 83), afirma que a mensagem escrita pode ter uma dose de iconicidade, mesmo aquelas de natureza informativa. Assevera ele que, mesmo em textos em que a mensagem está constituída de signos lingüísticos, ainda assim, é possível combinar o lingüístico e o visual, o linear e o icônico. Para isso, esse autor cita três técnicas para se chegar a esse resultado, e acrescenta que esse tipo de produção torna a mensagem escrita mais eficaz, ou seja, é melhor recebida pelo leitor.

A primeira diz respeito à *concisão e economia*, trata-se da produção de uma mensagem livre de linearidade excessiva e prolixidade, isto é, deve descartar repetições, explicações, informações desnecessárias que resultam em períodos longos. Para esse autor,

essa técnica pode ser aplicada, com proveito, nas mensagens produzidas nos mais variados contextos sociais e profissionais. Entende-se, contudo, que um texto pode ser simplificado na sintaxe e no vocabulário, seja ele um poema ou uma carta comercial. A segunda, que ele denomina *planejamento coerente e objetivo à vista*, refere-se à produção de mensagens que busquem uma unidade temática. Para isso torna-se fundamental que se tenha de forma bem definida o assunto a ser tratado para evitar ambigüidade. A terceira, *disposição visual ou leiaute*, visa estabelecer uma distribuição coerente dos assuntos nos parágrafos, dar o espaçamento adequado das palavras digitadas, dar destaque, grifo, letras especiais, para palavras, expressões ou assuntos, utilizar gráficos, imagens, desenhos para melhor ilustrar.

Para Blikstein (2005, p. 89), a atenção dada ao aspecto iconográfico, na produção de textos com densa linearidade, pode torná-los mais legíveis, dado que “a mensagem ganha um alto grau de visualização e pode ser decodificada de modo imediato”. O que se pode verificar é que essa orientação se faz valer, sobremaneira, para o texto publicitário. No discurso publicitário, a mensagem é construída pelos elementos lingüísticos e icônicos. Estes são as imagens em geral, isto é, ilustrações ou fotografias, abundantemente exploradas; aqueles são o léxico, ou seja, o conjunto de palavras da língua. Em relação às palavras, signos lingüísticos, Vanoye (1998, p. 27) explicita:

A comunicação pressupõe que os indivíduos têm um repertório de palavras em comum e compreendem tais palavras do mesmo modo. Entretanto, se a rigor é possível chegar a um entendimento sobre as palavras concretas, não se dá o mesmo em relação às palavras abstratas, de significado mais frouxo e mais disperso. A compreensão só pode ocorrer na medida em que uma palavra apresenta para vários indivíduos um certo grau de uniformidade, fixado pelo uso da língua. Em outras palavras, não existe um sentido comum genuíno, mas sim uma espécie de acordo implícito sobre o uso e a aplicação das palavras. Além disso, certos comportamentos não-verbais podem transformar o sentido de uma palavra: expressão fisionômica, gestos, tom de voz.

Se fizermos considerações em relação à linguagem publicitária, o que se pode verificar, na sua maioria, é que a imagem tende a cumprir esse papel, o de alargar o sentido da palavra, e, com isso, obviamente, dar para o sentido novas possibilidades de apreensão. É a imagem que faz com que a palavra ganhe mais plasticidade no seu modo de construir sentido. A idéia de que a combinação do texto verbal e a ilustração tende a expressar melhor o conteúdo a ser comunicado, torna-se cada vez mais importante para nossa cultura e é defendida por Vestergaard e Schroder (1997, p. 29).

Imagens não-verbais podem apresentar um teor bem maior de ambigüidade e polissemia do que mensagens verbais. Quando texto e imagem aparecem juntos, mais freqüentemente, em texto impresso, a relação entre texto verbal e imagem é o que Barthes chama de ancoragem. O texto que ancora a imagem tira a neutralidade da imagem. Pois, enquanto uma imagem, em si mesma, é neutra, se tiver título ou legenda nunca o será, afirma Barthes (apud VESTERGAARD; SCHRODER, 1997, p. 31).

A ancoragem, desse ponto de vista, é um recurso que proporciona um elo entre a imagem e os elementos temporais e espaciais do texto verbal que a mensagem não-verbal por si só não estabelece. Não é possível analisar uma imagem nos mesmos termos com procedimentos análogos aos aplicados à linguagem verbal. Essa confirmação é apresentada por Eco (2000, p. 188): “as figuras icônicas não correspondem aos fonemas porque não têm nenhum valor oposicional fixo no interior do sistema. Seu valor oposicional não depende do sistema, mas, no máximo, do contexto”.

Dado o contexto, haverá, portanto, uma gama maior de possibilidades de uma interpretação ambígua em uma imagem, sabendo que muitos de seus elementos não apresentam valores convencionados como os da linguagem verbal. Por exemplo, uma determinada cor utilizada para grafar as palavras de um anúncio pode construir significados vagos, visto que o valor dessa cor somado à palavra pode construir um significado simbólico e não, convencionado. Diante disso não se pode esperar que o leitor decifre os anúncios por uma única via de sentido, dado o potencial de sugestibilidade que tais elementos constitutivos da mensagem podem gerar. São estímulos visuais demasiado ricos em sugestões emotivas para serem lidos de forma literal.

Contudo, em textos publicitários, pode-se verificar a multiplicidade de estratégias empregadas como recurso criativo para expandir o campo significativo da mensagem. Múltiplas são as combinações entre palavras e imagens utilizadas na produção das mensagens de anúncios publicitários.

2.4 Estratégias de Comunicação

Foi a partir do final do século XIX, que a técnica publicitária, em passos iniciais, deixa de lado seu papel de proclamação, livrando-se da condição de ser apenas

informação, e lança-se, juntamente à evolução midiática, a caminho das superproduções. A sofisticação alcançada se faz presente em todas as mídias, uma vez que os recursos tecnológicos estão em ascensão contínua e ininterruptamente. São montagens em que se exploram as linguagens em seus mais variados níveis, de sorte que o resultado da criação pode gerar camadas e camadas de sentido que se sobrepõem na urdidura da mensagem. Daqui pode emergir uma questão: na publicidade, a mensagem se revela por inteiro, ou a partir das faces que ela própria expõe, algumas mais reveladas outras nem tanto.

A preocupação com a eficácia da mensagem, ou seja, com o seu potencial para comunicar um conteúdo, paira, de algum modo e em alguma medida, nas mais variadas áreas em que a comunicação está instaurada. De maneira geral, pode-se dizer que a *eficácia da mensagem* se alcança quando se estreitam laços entre emissor e receptor. Essa metáfora conota que a intenção expressa pelo emissor, por meio de códigos específicos, é apreendida pelo receptor (decodificada por partilhar dos mesmos códigos do emissor). A busca pela eficácia da comunicação é uma meta a que se intenta alcançar seja em quais forem os processos comunicativos, especialmente no campo da publicidade.

Diante do exposto, cabe, no momento, voltar a atenção para uma questão: existe uma linguagem publicitária? Se tomar a questão “ao pé da letra”, corre-se o risco de recair naquele mesmo sentido estrito de linguagem. Tem-se aqui um esclarecimento de Martins (1997, p. 33): “Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’”. O que se pode depreender dessas considerações, isso que o autor denomina técnicas e habilidades, nada mais é do que adequação dos elementos lingüísticos, ou seja, com foco na sintaxe verbal, à modalidade de discurso próprio do sistema publicitário.

Platão e Fiorin (1999, p. 11) fazem esta comparação: “Não é amontoando os ingredientes que se prepara uma receita; assim também não é superpondo frases que se constrói um texto”. Trata-se, portanto, de organizar os elementos de forma que apresente coerência de sentido. Regra válida para textos de qualquer natureza. A tessitura da mensagem se faz com o entrelaçar dos elementos constitutivos, estabelecendo entre si um todo coerente, ou seja, com sentido. Fávero (1999, p. 59) explica que os fatores de coerência são aqueles que “dão conta do processamento cognitivo do texto”, ou seja, a coerência estabelece um nível de conexão conceitual e estruturação de sentido. Sandmann (2000, p. 27), em suas considerações à linguagem verbal, afirma que, em um anúncio publicitário, se a mensagem atingir, por

exemplo, a vaidade do interlocutor ou leitor, já cumpre sua função. Função a que esse autor faz referência é a função conativa da linguagem verbal. A linguagem na função conativa, descreve Cadore (1998, p. 21), atua fortemente sobre o receptor por meio de palavras, imagens, do emprego do verbo no imperativo, de emoções, conferindo à mensagem um teor enfático, envolvente e persuasivo. Esta função é característica da publicidade, reitera Abaurre (2000, p. 3).

Carrascoza (1999, p. 27) aponta um modelo de texto publicitário que está estreitamente ligado às quatro fases da retórica oral de Aristóteles. Segundo esse autor, a partir dos anos 60, esse esquema foi adotado como padrão na produção da mensagem publicitária impressa. Nas suas análises dos textos verbais de anúncios impressos, Carrascoza (1999, p. 29) demarca cada uma dessas fases. São elas: (1) o exórdio; (2) narração; (3) provas; e (4) peroração. O *exórdio* compreende a introdução do assunto que vem expresso no título. A *Narração* faz menção a que o assunto fará referências. A *prova* enumera as características, as qualidades daquilo que está sendo anunciado. A *peroração* é o fechamento do anúncio, remetendo à parte inicial.

Figueiredo (2005, p. 55) apresenta um quadro esquemático apresentando a localização e a função de cada etapa do processo. O *exórdio* se encontra no título e na imagem, e tem por função atrair a atenção do leitor; a *narração* concentra-se na imagem e no início do texto cuja função é estabelecer com o leitor um envolvimento para com o assunto tratado; a *prova* está localizada no miolo do texto e apresenta argumentos racionais que justificam as vantagens do produto; a *peroração* está na estrutura final do texto juntamente com a assinatura da campanha, logomarca e *slogan*, a qual se presta à conclusão estabelecendo a reiteração, ao incentivo à ação, e a promover a lembrança da marca.

Ambos os autores apontam para o caráter persuasivo desse modelo. Embora ainda seja comum encontrar textos publicitários assim esquematizados, mais comum ainda são os textos em que essas camadas nem comparecem ou, então, ficam embutidas uma nas outras. Para isso Carrascoza (1999, p. 30) tem uma justificativa:

Hoje, devido a vários fatores, entre eles o espaço limitado para a mensagem, o custo da veiculação do anúncio e a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informação jornalística nos veículos de imprensa, essas fases do discurso retórico da Grécia antiga aparecem no texto publicitário mais breves, sintetizadas, e às vezes, sobrepostas.

Outra característica que Carrascoza (1999) aponta como elemento de persuasão, explorada pelo texto publicitário na década de 90, é o que denomina “rede semântica”. Esse autor aponta em textos literários o emprego da técnica “palavra-puxa-palavra”. Trata-se de construir uma mensagem com palavras que se relacionam por analogia, ou seja, com palavras que se associam semanticamente. Ou seja, a partir de um paradigma, isto é, um conceito, tece-se a rede semântica. Esse autor comprova ser esta uma prática comum também em anúncios publicitários, estando mais evidenciados na década de 90. Essas características aí comparecem mais como questão de estilo de texto. Porém, independente do estilo de texto adotado, a função da mensagem publicitária, segundo Pinho (2001, p. 171) e Gonzales (2003, p. 25), é clara: vender produto, serviço ou marca. Esse sentido de “venda” pode estar expresso explicitamente por meio de um discurso objetivo como, também, de forma implícita em discurso mais emotivo.

Martins (1997, p. 110) afirma que, em textos publicitários, geralmente estão expressos um dentre dois tipos de argumentos:

os racionais, aqueles que se baseiam em juízos centrados no objeto da proposição. São argumentos objetivos, concretos verificáveis que se apóiam nas qualidades intrínsecas do produto apresentado; os emocionais, os que utilizam os sentimentos do emissor, ou do leitor. Eles servem para apelos subjetivos através de figuras de linguagem, de formas expressivas e de conotações.

A finalidade de todo anúncio publicitário é tornar algo comunicável para alguém. E assim o é independente de quaisquer recursos verbais – sejam argumentos racionais ou emotivos, seja a técnica palavra-puxa-palavra etc. Neste estudo, entretanto, pretende-se comprovar que a rede semântica que se tece na urdidura da mensagem publicitária vai mais além daquela que elementos verbais podem construir. Ou seja, extrapolam o território demarcado pela técnica “palavra-puxa-palavra”, ou emprego de argumentos racionais ou emocionais.

Há uma definição quase unânime sobre a função da publicidade, embora expressa em palavras diferentes. Publicidade tem por função tornar conhecido, ou seja, levar ao conhecimento de outrem, quer seja um produto, uma marca, um serviço, e, sobremaneira, despertar no consumidor o desejo por aquilo que está sendo anunciado. Esse conceito é amplamente divulgado e comentado praticamente na maioria das obras que tratam de publicidade (PINHO, 2001, p. 171; GONZALES, 2003, p. 25). De modo bastante geral, o conteúdo da mensagem de uma peça publicitária visa dois alvos: levar algo ao conhecimento

de alguém e despertar nesse alguém desejos de posse. Contudo, encontra-se na obra de Bigal (1999, p. 21) outro conceito que cabe acrescentar a essas duas especificidades já apresentadas. Ela expõe que “a publicidade é não apenas discurso sobre o objeto (produtos, marcas e serviços), mas o próprio objeto de consumo e, portanto, ‘duplo’ objeto”.

O que se pode depreender dessa assertiva é que a publicidade, na sua forma de apresentar-se, isto é, o engendramento de seus elementos compositivos desempenha dois papéis: o de expor algo para o público despertando desejos e, ao mesmo tempo, de mostrar-se, de exibir-se como algo que impõe credibilidade. De forma bastante simples, é o mesmo que afirmar que ela, a publicidade, vende-se primeiramente. Bigal (1999, p. 29) esclarece que “por um lado, a Publicidade é discurso, portanto opera sobre um objeto, por outro lado, a Publicidade é uma imagem especular, um discurso que espelha o seu ‘outro’, que vem a ser a si própria como objeto de consumo”.

Se levadas em conta as três concepções: (1) Publicidade como apresentação e divulgação de produto, marca ou serviço; (2) Publicidade como discurso para despertar no consumidor desejos e levá-lo à ação; e (3) Publicidade como próprio objeto de consumo -, o que se pressupõe é que, para uma produção dessa natureza, faz-se necessário seguir determinadas regras. Implicará, inevitavelmente, em adotar, independentemente da linguagem utilizada, uma sintaxe (sentido lato, organização) para compor uma mensagem capaz de carregar significados (informação). E, cada vez mais, essa modalidade de comunicação investe nesse potencial que as linguagens estão aptas a gerar. Utilizando-se de um aparato que concede à publicidade certas peculiaridades para existir como forma de comunicação, é, contudo, nesse sentido, possível encontrar fundamentos para responder a questão lançada acima. Isto é, entender e conceber Publicidade como forma de linguagem, por isso poder empregar o termo “linguagem publicitária”.

2.5 Recursos Visuais da Publicidade

À organização das palavras em uma frase, logo em uma mensagem, dá-se o nome de sintaxe. Se há, contudo, uma sintaxe que rege o discurso verbal, conforme estabelece a gramática da língua, fala-se também de uma sintaxe da linguagem visual. Sintaxe, no sentido geral do termo, é o modo pelo qual os elementos se combinam, se organizam e se

interligam para constituir uma estrutura, ou seja, a disposição harmoniosa de partes ou elementos para formar uma unidade maior. Considerando que, no anúncio, signos lingüísticos e imagens se complementam, cabe então reforçar que imprescindível é para a decodificação desses elementos, *a priori* visuais, levar em conta a relação que se estabelece entre as linguagens ali presentes. Isso quer dizer que a mensagem se constitui a partir dessa complementaridade entre palavras e imagens.

Na publicidade, as produções criativas podem ser de grande envergadura por não se prenderem a formas rígidas e regradas, como os sistemas mais fechados, como o da língua, devem estar. Os mais variados efeitos de sentido podem ser conseguidos, e a publicidade assim o faz, com muita riqueza, com a utilização das linguagens disponíveis. É, daí, portanto, que desponta o potencial criativo, o que torna possível dar formas visuais aos signos lingüísticos, por meio de contraste, estilos tipográficos, texturas visuais, dentre tantos outros recursos. A informação visual concede ao verbal escrito mais sentido.

Donis A. Dondis (1999), estudiosa das linguagens visuais, defende que, assim como o indivíduo deve dominar a linguagem escrita para expressar-se verbalmente a partir dos elementos básicos da língua, necessário se faz, contudo, o domínio da linguagem para melhor produzir e ler as mensagens visuais. Este domínio é definido como alfabetismo visual. Se, para ler e escrever, é preciso aprender os componentes lingüísticos e seus referentes – letras, palavras, ortografia, gramática e a sintaxe -, de igual maneira isso vale para os elementos da linguagem visual. Dondis (1999, p. 3) postula que, os mesmos objetivos que motivaram a linguagem escrita, são válidos para a linguagem visual, ou seja, “construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como projetista, o artista, o artesão e o esteta”. A isso, a autora denomina sintaxe da linguagem visual.

O ato de absorver informação no interior do sistema nervoso, através dos olhos, do sentido da visão (desde que se dispõe desse órgão saudável), em maior ou menor grau, compreende o processo de ver, como afirma Dondis (1999, p. 30). Nesse processo, há um elemento, o mais importante e imprescindível para a experiência visual, que, por meio dele, a apreensão visual de todos os outros elementos (linha, cor, forma, direção, textura, escala, dimensão, movimento) torna-se possível. Esse elemento é de natureza tonal, o que de fato representa a luz ou a ausência dela. O *tom* é o elemento que a luz revela, ou pode-se dizer

a substância pela qual se torna possível para o homem pensar ou, até mesmo, imaginar aquilo que ele reconhece e identifica no meio ambiente

Dondis (1999, p. 22) afirma que as partes constitutivas de uma mensagem visual, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado, influenciam o conteúdo de qualquer acontecimento visual. O que parece ficar claro na afirmação da autora é que o conteúdo de qualquer acontecimento visual está influenciado pela importância das formas que o constitui e as suas relações com o significado. Dondis (1999, p. 31) faz este esclarecimento cujo teor conceitual vem ao encontro da questão desta investigação:

As coisas visuais não são simplesmente algo que está ali por acaso. [...]. Por mais abstratos que possam ser os elementos visuais psicofisiológicos da sintaxe visual, pode-se definir seu caráter geral. Na expressão abstrata, o significado inerente é intenso; ele coloca o intelecto em curto-circuito, estabelecendo o contato diretamente com as emoções e os sentimentos, encapsulando o significado essencial e atravessando o consciente para chegar ao inconsciente.

Mais adiante essa autora complementa: “A informação visual também pode ter uma forma definida, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiência compartilhadas no ambiente da vida”. Note-se que, a autora, ao fazer referência à forma definida, (refere-se a formas de que o indivíduo conhece) reporta a elementos visuais que podem ser reconhecidos por aquele que vê pela familiaridade com a forma.

Na comunicação visual, há variadas técnicas muito eficazes no modo de organização (sintaxe) dos elementos com o objetivo de estabelecer um elo entre a intenção e o resultado. Os elementos básicos da comunicação visual, o que se pode considerar como “caixa de ferramentas”, citados por Dondis (1999, p. 51), são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento. Essa autora esclarece que esses elementos, tomados como base de toda comunicação visual, não devem ser confundidos com aqueles outros que materializam uma composição visual, como a tinta, a madeira, o filme. Eles são sim, “a substância básica daquilo que vemos [...]; são a matéria-prima de toda a informação visual em termos de opções e combinações seletivas”.

Uma breve exposição de cada um desses elementos será apresentada a seguir. Considerando que são a base de qualquer mensagem visual, entende-se que, para este

estudo, cujo propósito é analisar a apreensão das mensagens verbais e visuais no processo perceptivo, faz-se imprescindível apresentar cada um desses elementos.

O *ponto* é a unidade irredutivelmente mínima, sendo que tem um grande potencial de atração visual sobre o olho. Quando colocados em seqüencialidade, criam ilusão de tom ou cor. E quanto mais proximidade houver um do outro, vão se tornando uma *linha*, o que impossibilita a identificação individual por ser um ponto em movimento. Nesse contínuo, a linha demarca uma trajetória e um sentido para os quais o olhar se direciona. É um instrumento operante em sistemas simbólicos como a escrita, os mapas, as logomarcas etc. Em uma composição visual, a linha, embora de natureza flexível e fluida, é um elemento cujo propósito é tornar visível aquilo que se mostra apenas na imaginação do criador, descrevendo, assim, uma forma. Esta, por sua vez, apresenta três características básicas: o quadrado, o círculo e triângulo. A cada uma das formas básicas, seja por associação seja por vinculação arbitrária, seja pela percepção própria de cada pessoa, pode-se conferir-lhes uma gama variada de significados. Além disso, a partir de múltiplas combinações e das infinitas variações, derivam-se todas as formas existentes na natureza e na imaginação de cada um.

Em anúncios publicitários podem ser encontradas todas essas formas, exercendo, por sua vez, função significativa. São três as direções nas quais as formas básicas se expressam. Em vertical e horizontal, o quadrado; em diagonal, o triângulo; e em curva, o círculo. Outro elemento básico, o *tom*, resulta da intensidade da irradiação da luz, ou seja, onde há variações de luz, ocorre a variação de tom. O tom se revela de acordo com sua intensidade e seus valores claros-escuros, isto é, entre a obscuridade ou claridade, de qualquer coisa vista. A multiplicidade de elemento, no que resulta em complexidade de informação, é identificada oticamente, por meio dessa variação de luz e tom. Variadas são as estratégias de exploração desse elemento na composição visual da publicidade impressa. Embora seja ainda muito limitada a gama de variações tonais aplicável na comunicação visual, se comparada a centenas de gradações tonais existentes na natureza, ainda, assim, está-se diante de uma miríade de possibilidades para se alcançar efeitos visuais bastante expressivos. Vale ressaltar que tom é um elemento onipresente nas experiências visuais, quer sejam cromáticas ou não. Isso quer dizer que o tom é uma constante em qualquer mensagem visual, independentemente de maior ou menor saturação de cor.

A cor, do ponto de vista psicológico, é, dentre os elementos visuais básicos, considerada o mais expressivo e emocional, na qual pode ser encontrada uma vasta categoria de significados associativos e simbólicos. Daí emerge um vocabulário enorme que serve para

expressar os efeitos alcançados por esse potencial que a cor exerce sobre as pessoas. Será, contudo, sob um enfoque um pouco diferente que esse elemento visual percorrerá as descrições deste estudo. Não será analisado o efeito psicológico que tal elemento pode gerar na pessoa, e sim, os potenciais de (sub) sentido que a construção da mensagem induz.

Na passagem a seguir Tiski-Franckowiak (2000b, p. 131) descreve como emergem as reações emocionais e fisiológicas às cores a partir da percepção:

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitária, pineal e hipotálamo. Esses órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático, como a fome, a sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor, e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é realidade.

Diante dessas considerações, pode-se dizer que, na comunicação visual, sobremaneira na publicidade, a cor, na maioria das vezes, é o elemento mais eloquente da mensagem, ou seja, a cor fala por si só. Além de protagonizar esse papel nesse universo cromático, assume, ainda um outro, o de direcionar a força vetorial do olhar do indivíduo, atraindo para si a atenção daquele que, submissamente, se presta a essa ação. Em relação a isso, Dondis (1999, p. 64) acrescenta que quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção. Da variabilidade e da multiplicidade em que um elemento visual pode se apresentar, pelas gradações de cores e tons, também se multiplicam os possíveis sentidos dos quais pode estar carregado.

A *textura* é um elemento que, dado o modo de se apresentar numa experiência visual, pode assumir dupla face, a palpável e a imaginável. Esta entra em substituição daquela que se revela real quando, em sua concretude, pode ser avalizada pelo tato. Cabe aqui uma consideração em relação a esta proposição. Esta parece ser uma tese que perde o trono para a soberania de um universo que se mostra tão real, senão mais, o das imagens figurativas. Aqui repousam os resultados obtidos com os recursos tecnológicos com que o mundo da publicidade pode contar. Esse elemento visual, desprovido de sua qualidade tátil, pode alcançar, associado a outros elementos básicos, um potencial comunicativo muitas vezes maior do que o objeto real. Dondis (1999, p. 71) afirma que:

A maior parte de nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. A textura não só é falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra.

A textura visual, explorada que é, com alto grau de sofisticação no compósito da mensagem publicitária, rompe, indiscutivelmente, com as fronteiras da linguagem. Esse salto, para além da visão, parece confirmar que “aquilo que os olhos vêem, o tato sente”. Nas experiências com uma textura real, é fato que o julgamento do olho vem a ser confirmado pela mão por meio da objetividade do tato, isto é, o contato tátil. Ou seja, as qualidades óticas e táteis coexistem. Já nas experiências apenas óticas, não é possível a confirmação pelo tato, porém pode-se reconhecer. Cria-se aí uma ilusão ótica, dada a riqueza de detalhes manifesta na representação bidimensional. Por conseguinte, as imagens, que ali representam uma determinada textura, podem vir carregadas de um potencial sugestivo capaz de acionar, mesmo sem o contato tátil, o sentido do tato por intermédio da visão. São representações (a imagem de uma textura) que põem o objeto (textura real) numa relação muito estreita, que cria um efeito (a textura visual), possibilitando, contudo, chegar-se a um resultado muito próximo do real (a interpretação da sensação de tatear).

Três outros elementos básicos – a escala, a dimensão e o movimento -, citados por Dondis (1999, p. 72) vêm completar a caixa de ferramentas com as quais é possível criar e construir engenhosamente uma representação do universo para ser visualizado. Em uma mensagem visual gráfica, a escala é a representação tanto de proporções como de espacialidade, ou seja, por meio dela estabelece-se o tamanho relativo das pistas visuais e, também, a relação com o campo e com o ambiente. A dimensão é um elemento existente no mundo real, que tanto pode ser visualizada como sentida. Contudo, nas representações bidimensionais da realidade - desenho, pintura, fotografia, cinema, e televisão -, a dimensão está subjacente, implícita. São formatos visuais que criam uma ilusão ótica a partir da intensificação de luz e sombra e ou, então, da perspectiva. A técnica da perspectiva, cujas fórmulas, medidas e regras criam efeitos de sensação da realidade, é a que melhor simula profundidade, volume, ou seja, estabelece uma aproximação entre o representado (o elemento visual) e o real (existente).

O movimento, tal como a dimensão, comparece nas representações bidimensionais mais freqüentemente implícito do que explícito. Nas imagens fixas, a sugestão de movimento vem representada pela distorção dos elementos visuais. Muito embora, a

distorção da realidade visual, como representação do movimento, também se revele nas outras experiências visuais que não são somente as de manifestação estática. Os anúncios publicitários exploram essa representação. Não só esta, como outras formas de representação resultantes das combinações desses elementos básicos na composição do todo do anúncio. Formas visuais, por exemplo, que apresentam linhas direcionais cujo propósito é guiar o olhar o leitor para algum ponto da mensagem do qual se queira pôr ênfase.

Para o Design, são quatro os princípios básicos que se inter-relacionam na composição de uma mensagem visual. São o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade, afirma Williams (1995, p. 14). Dentre eles, o primeiro é a mais importante atração visual de uma página. Esse autor confirma que “O contraste é uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página (algo que realmente faça com uma pessoa queira olhar para ela), criando uma hierarquia entre diferentes elementos” (WILLIAMS, 1995, p. 53).

Note-se que o contraste põe algo em evidência, impõe destaque, chama a atenção, enfim, esta é uma estratégia fartamente utilizada e, facilmente, reconhecível no compósito de uma mensagem publicitária. Vale ressaltar que, não obstante o contraste seja, diga-se de passagem, de fácil reconhecimento visual, ocorre que, muitas vezes, não é dada a ele a reconhecida significação. Está-se aqui, novamente, diante da questão que permeia este estudo. Como o contraste se faz significar numa composição visual? O contraste é utilizado na composição visual para criar enfoque. Esse efeito é alcançado quando se dispõem letras de tamanhos e estilos tipográficos bem diferentes umas ao lado das outras; cor fria em detrimento de uma cor quente; uma textura ótica áspera diante de uma lisa; linhas direcionais contrárias; figuras de proporções desiguais.

Williams (1995, p. 62) aponta para o duplo propósito do contraste, contudo, os objetivos de ambos se unificam. O primeiro é o de criar uma zona de atração do olhar. O segundo, como recurso na organização da informação. Ambos visam à orientação do olhar rumo à informação. É para esse ponto que este estudo dirige especial atenção. Concorde-se, portanto, indiscutivelmente, que o contraste, realmente, cumpre seu duplo propósito, o de atrair o olhar e conduzi-lo em direção à informação. Contudo, o que se pretende neste estudo é levar essa questão um pouco mais adiante. E nesse avançar, depara-se, de imediato, com o objetivo da tarefa, buscar respostas para a questão: “por que uma pista visual, que se mostra tão explícita, pode acobertar um significado? As respostas serão buscadas em capítulos mais à frente.

Williams (1995, p. 14) aponta outros três elementos – proximidade, alinhamento e repetição. Vale destacar que são princípios que se inter-relacionam numa mesma composição visual. *Proximidade* tem a ver com a disposição dos elementos visuais na página, no caso de anúncios de revista. A organização segue o princípio de aproximar as informações num conjunto coeso, para que seja apreendido, pelo leitor, como uma unidade visual. O resultado dessa organização são as pistas visuais ali concedidas, demarcando a trajetória do olhar do leitor. *Alinhamento* é o princípio de se criar uma linha invisível de conexão visual entre os elementos de uma composição, mesmo estando distante. O resultado do alinhamento é uma estética unificada para todos os elementos da página. Ao posicionar os elementos visuais na página, vai-se criando possibilidades, alguns mais outros menos, de entrar em diálogo com outros. Mas veja, fazer a conexão é, mais uma vez, deixar os olhos correrem as pistas ali demarcadas. O último deles, a *repetição*, é um princípio que visa rerepresentar outras vezes uma mesma característica em uma mesma unidade visual. Isto é, essa característica possibilita a conexão dos elementos, tendo em vista se é possível estabelecer uma proximidade por alguma peculiaridade entre os elementos visuais.

Sintetizando, o propósito básico do contraste é despertar interesse e organizar as informações; o da proximidade é o de organizar estabelecendo coesão; o do alinhamento é unificar e organizar a página; e o da repetição é acrescentar interesse visual, ao mesmo tempo que organiza. Com todo esse ferramental, multiplicam-se as possibilidades de recursos técnicos e criativos para a composição de uma mensagem visual.

O anúncio publicitário é concebido por um conjunto de elementos variados. Do lingüístico toma emprestadas as palavras. Palavras tais que se vêm materializadas na iconicidade da escrita a qual tende a atribuir-lhes múltiplas possibilidades de aparência, reveladas pelas propriedades da cor, da forma, da direção, do tipográfico, enfim de tudo que lhes pode conferir qualidades peculiares. Do visual, ainda, apodera-se da fotografia, das formas representativas e formas figurativas, atribuindo-lhes qualidades de aparências múltiplas, contando com toda a engenhosidade possível a partir de técnicas e estratégias na produção, e dos meios de veiculação.

Dondis (1999, p. 23) afirma que, quando alguém se encontra diante da beleza de uma composição visual e é tomado de uma profunda satisfação, isso certamente resulta, de alguma forma, das qualidades e da organização de um conteúdo visual, e não apenas de significados considerados isoladamente. E assim ocorre com os anúncios publicitários, que no seu conjunto, palavras e imagens, despertam a atração do olhar do leitor.

2.6 Anúncio Publicitário: Linguagem Sem Fronteiras

Lewis e Nelson (2001, p. 18), ao descreverem o objetivo da publicidade, enfatizam, sobretudo, os meios, ou seja, a especial atenção que deve ser dada à escolha das mídias. Lorente (1986, p. 11) defende que “quando uma mensagem sabe aproveitar as qualidades ótimas de percepção do suporte através da qual se emite, recebe, move atitudes e, às vezes, inclusive chega a mover a história”. Para esse autor, nem todos os meios servem para tudo, e se assim o é, uma mensagem veiculada em um meio não adequado estará comprometida.

Resultado do meio é que uma mensagem publicitária ora pode se revelar com uma roupagem cinematográfica ora jornalística ou, ainda, literária, assim como num discurso científico, político, ou, amiúde, na informalidade das ações do cotidiano. E em anúncios impressos, uma mensagem pode se revestir dessas facetas. Já que tanto se defende a escolha dos “meios”, ou seja, dos veículos de comunicação, vamos explicitar as características do meio revista, a começar pelo formato de comunicação publicitária por ela veiculada, o anúncio.

Interessante notar que, nas duas definições de *anúncio* a seguir, explícita está a função que é inerente à publicidade, nesse tipo de material.

Material persuasivo que é apresentado à massa como um apelo de uma entidade identificada; é geralmente pago e, portanto, completamente controlado no contexto, apresentação, veículo e tempo, pela entidade que emitiu o material (ANDRADE, 1978, p. 6).

Maneira através da qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso os recursos de comunicação impressa ou eletrônica. Sua finalidade básica é informar, convencer, persuadir segmentos de públicos em relação a idéias, serviços ou produtos (MOREIRA et al., 1996, p. 32).

Deve-se assinalar que, para a produção de um anúncio, há recursos mais apropriados se considerados os objetivos que se quer atingir. O anúncio impresso pode ser disposto em variados suportes materiais, isto é, qualquer material resultante de obras de impressão tipográfica. São jornais, revistas, panfletos, *outdoors*, *folders*, *banners* etc., cada qual com potencial comunicativo próprio, tanto na forma de apresentação da mensagem, quanto no modo de alcançar o consumidor-alvo. A escolha de um alvo, seja ele o consumidor

ou o alvo da comunicação, está revelada, ora mais abertamente ora mais acanhadamente, na mensagem. Cabe, por ora, esclarecer a distinção entre consumidor-alvo e alvo de comunicação. Este é o público a que a mensagem deve chegar; aquele é o público a quem se deve vender.

Um anúncio é feito para o público, ou melhor, para um público-alvo. O conteúdo da mensagem publicitária deve corresponder ao nível do consumidor que vai decodificá-la, alerta Cabral (1986, p. 15). Ele explica, ainda, que o produto deve ser apresentado de uma forma que lhe confira vida, pois, desse modo, incorpora-se à vida do consumidor, satisfazendo suas necessidades objetivas e subjetivas. Numa página de revista, um anúncio pode ganhar vida se explorados os recursos visuais que, tão bem, esse suporte, meio de veiculação, concede à mensagem. As revistas surgiram, como opção de veiculação publicitária, na segunda metade do XIX, sendo que, a partir daí, passaram a integrar, juntamente com o jornal, o mídia *mix*. Este termo é usado para designar a combinação de mídias utilizadas em uma campanha de comunicação por razões dos objetivos a serem alcançados (MOREIRA et al., 1996, p. 226).

Como a atenção dada às mensagens, neste estudo, se volta às veiculadas em revistas, por ora, serão enfatizados os mecanismos de linguagem que operam no anúncio impresso, especificamente, veiculados em revistas. Os anúncios que circulam nas revistas beneficiam-se dos recursos de que esse suporte dispõe. Lewis e Nelson (2001, p. 162) tecem analogia entre a produção de publicidade em jornais e em revistas, e apontam que “a simplificação do método de produção da impressão [...] aproximou jornais de revistas em termos de qualidade de impressão [...]”. Não obstante, a produção de publicidade em jornais ganhou em qualidade de impressão, superando a limitação de cores a partir do desenvolvimento tecnológico, o jornal ainda é uma mídia de pouco alcance em alguns segmentos de mercado, como público feminino e infantil (PINHO, 2001, p. 190). A revista, por sua vez, apresenta características peculiares, atendendo objetivos bem específicos de comunicação, pois a segmentação de títulos, por ser classificada por gêneros, contempla temas desde os de interesse geral aos exclusivamente especial e restrito.

Além da alta qualidade de impressão, a revista apresenta mais duas características consideráveis. A primeira é a dimensão temporal, quer dizer, por trazer abordagens mais amplas, alargando-se da ligação com fatos do cotidiano, a revista não é descartada de imediato. A segunda é que seu acesso não se restringe unicamente a um leitor. Lupetti (2003, p. 120) assevera que “a vida útil de uma revista é bastante grande e sua

permanência entre os consumidores é a maior dentre todos os meios de comunicação”. Isso quer dizer que o mesmo leitor, possivelmente, retoma a esse material por mais vezes, e, dessa forma, perpassa pelas páginas mais vezes, possibilitando rever os anúncios. Por alcance amplo e diversificado dessa mídia, essa autora aponta que os investimentos publicitários brasileiros chegam a 10,6%.

Há uma miríade de opções de ferramentas e recursos técnicos para se criar e produzir anúncios publicitários. Contudo não se trata de amontoar palavras, frases, formas, cores, fotografia para se construir o anúncio. Isso está claro nas abordagens da linguagem verbal em Platão e Fiorin quanto na linguagem visual em Dondis. Para esses autores, a construção da mensagem, verbal e visual, deve seguir uma sintaxe, ou seja, uma organização coerente entre os elementos ali presentes. É dessa organização que brota a mensagem e seu potencial significativo.

É justamente o potencial significativo das mensagens publicitárias que é o objeto deste estudo, tendo em vista explorar as camadas de subsentidos que engenhosamente as mensagens constroem e que, portanto, estão presentes nas mensagens, mas de modo tão sutil que essas camadas de sentido não são apreendidas conscientemente. O receptor vê, mas não se dá conta de que está vendo. Aliás, essa é uma das interpretações que se dá ao subliminar. O objetivo deste estudo não é polemizar, entrando no debate sobre o conceito de subliminar. O que aqui se pretende é utilizar as ferramentas da semiótica, na convicção de que essa teoria nos auxilia a percorrer meandros da construção de sentido nas mensagens publicitárias, capacitando-nos a penetrar nos níveis mais finos do processo perceptivo, níveis que, na maior parte das vezes, não são conscientemente captados pelo receptor. São zonas de significação, quase sempre icônicas, que atuam no nível das qualidades sensíveis das mensagens. Uma vez que a semiótica peirceana integra coerentemente a teoria dos signos a uma teoria da percepção, é nessas teorias integradas que este estudo buscará suas fontes teóricas que sejam capazes de municiar metodologicamente as análises sobre os modos de operação do subliminar na percepção.

CAPÍTULO 3

SEMIÓTICA: A TEORIA DE TODAS AS LINGUAGENS

Para elucidar como se processa o nível subliminar na percepção, no ensejo de alargar esse conceito, a abordagem aqui realizada estará voltada para os modos de funcionamento do signo. Para isso, algumas vias da semiótica de Peirce serão percorridas, dentre elas: as categorias fenomenológicas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade; o signo e seus correlatos: signo, objeto e interpretante; o conceito de consciência, de experiência colateral, de associação por similaridade e contigüidade. Nesse percurso, a ênfase dada será nos níveis em que a categoria de Primeiridade se faz proeminente, pois nossa hipótese é que operações perceptivas em nível de Primeiridade são grandemente responsáveis pela apreensão subliminar dos subsentidos das mensagens publicitárias.

Para evitar repetições sobre a vida e obra de Charles Sanders Peirce (1839-1914), vamos nos limitar aqui à indicação de autores que já trataram desse assunto, tais como Santaella (1994, 1999, 2001), Valente e Brosso (1999). Na obra *Semiótica bibliografia comentada*, seus autores, Santaella e Nöth (1999), apresentam uma relação de títulos dentre os quais se encontram aqueles que trataram de apresentar vida e obra de Peirce.

Empreender também uma discussão sobre a filosofia peirceana está fora do propósito desta tese. Está, no entanto, dentro do objetivo aqui estabelecido, cercar alguns aspectos de sua filosofia para começar com a Fenomenologia - categorias da natureza e do pensamento - visto que dela emergem as bases para as três ciências normativas – Ética, Estética e Lógica ou Semiótica. Dentre estas, será na última – Lógica ou Semiótica – da qual extrairemos fundamentos conceituais para o objeto aqui investigado. A Semiótica ou Lógica está subdividida em três ramos – a Gramática Especulativa, a Lógica Crítica e a Metodêutica ou Retórica Especulativa. No entanto, a atenção será dedicada ao primeiro ramo – a gramática especulativa. É nesta, cujo foco está voltado para o estudo de todos os tipos de signos, que encontramos o que este trabalho necessita.

A Fenomenologia é uma quase ciência que tem por função investigar o modo de apreensão dos fenômenos que nos chegam à mente. Por fenômeno, Peirce (CP 1.284) compreende “tudo o que está de alguma maneira presente na mente, independentemente de corresponder a alguma coisa real ou não”. Ou seja, é tudo aquilo que se

apresenta à percepção e à mente. Com o propósito de buscar as categorias mais universais e gerais dos fenômenos, Peirce, por volta de 1867, publicou *On a New List of Categories* (Sobre uma nova lista das categorias) – nova em relação às de Aristóteles, Kant e Hegel (SANTAELLA, 1992, p. 71). Em sua formulação de 1902, Peirce passou a conceber as categorias no espectro da Faneroscopia ou Fenomenologia.

Peirce concebe, então, as três categorias formais e universais que foram por ele chamadas, pela ordem, de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Referindo-se a três modos fundamentais de constituição e de percepção dos fenômenos, as categorias constituem-se em modalidades gerais e universais que, segundo Peirce (CP 5.38), aplicam-se a todas as coisas. Todas as coisas ou fenômenos incorporam as três categorias, embora uma possa ter, no fenômeno, um aspecto mais proeminente que as outras duas (CP 5.43).

Peirce (1980, p. 105) define as três categorias como sendo “as três espécies de elementos que a percepção atenta pode decifrar no fenômeno”. Ao estudá-las e aplicá-las, Peirce (CP 1.351) declarou que o que tais categorias fazem é “chamar a atenção para três caracteres muito diferentes” de um fenômeno. Por meio de um caráter específico, uma categoria “meramente sugere-se” no fenômeno. Complementa Peirce (CP 1.351), “Isto é tudo o que as categorias pretendem fazer. Elas sugerem um modo de pensar”.

3.1 Categorias Fenomenológicas

As categorias não devem ser interpretadas como entidades mentais, mas como modos de operação do que Peirce chama de pensamento-signo, que tem seu locativo na consciência, explicita Santaella (1996, p. 101). Como já vimos, dependendo da circunstância, uma categoria poderá ser mais proeminente em um fenômeno do que as outras, nos seus aspectos respectivos de qualidade, da relação ou da representação. Explicitar esses níveis é passo inicial para fundamentar qual dessas categorias é predominante em apreensões de nível subliminar.

A Primeiridade é aquilo que é sem referência a nenhuma outra coisa. Ela é presentidade simples e positiva, já que “ela é como é” (CP 5.44), independente de quaisquer relações. É caracteristicamente livre, sem um anterior determinando-lhe as ações (CP 1.302). Primeiridade significa mera aparência, é sem partes, é inalisável, é instantânea. Idéias

típicas dessa categoria são as qualidades com que os fenômenos se apresentam e as qualidades de sentimento que despertam. Para Peirce (CP 5.44), “a qualidade de sentimento é a verdadeira representação psíquica da primeira categoria do imediato como ela é em sua imediaticidade, do presente em sua presentidade direta, positiva”. Santaella (2001, p. 43) define a pura qualidade de sentimento:

aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca fora do sentimento mesmo que tentamos capturar. A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la.

O que se pode depreender dessas afirmações é que o sentimento como qualidade é aquilo que se dá na consciência, na sua imediaticidade, ou seja, como explicita Santaella (1999, p. 45), “qualidades não são pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento”. Daí sua característica de imediaticidade, pois não existe passado ou futuro, apenas o instante presente na sua presentidade. Nada mais oculto à mente consciente, pois o presente é justo aquilo que não permanece, desvanece. É um lapso de tempo, mera possibilidade de ser.

Neste nível de apreensão dos fenômenos, há uma suspensão do pensamento. É a consciência, porosa, disponível para aquilo que a ela se apresenta. É imediata, anterior a qualquer pensamento. É indeterminada, vaga e imprecisa, um mero estado de quase ser. É neste sentido que Peirce (CP 1.357) se refere ao primeiro absoluto, pois o primeiro “não pode ser articuladamente pensado [...] toda descrição dele deve ser falso em relação a ele”.

A Primeiridade diz respeito aos elementos básicos que constituem todo o fenômeno. São experiências monádicas (do grego *monás*, substância simples) são tais como são, absolutamente sem relação com nenhuma outra coisa (VALENTE; BROSSO, 1999, p.71). Pois a partir do instante em que, decorrente de um mínimo esforço sequer, já se torna possível unir essa qualidade de sentir a uma sensação, estamos diante de um segundo. É a sensação de ser atingido. A realidade desse tipo pressupõe o desmembramento, ou seja, a consciência de polaridade. Peirce define que qualquer sensação, por exemplo, já é secundidade, porque a qualidade de sentimento – característica de primeiridade -, sendo experienciada, já não é mais puro sentir, e sim um sentimento de comoção (CP 1.322).

A Secundidade está presente à consciência, é o elemento de conflito entre uma ação e uma reação. Peirce (1980, p. 90) entende por conflito a ação mútua entre duas

coisas sem relação com um terceiro - ou *medium* – e sem levar em conta qualquer lei da ação. Essa idéia de segundo está presente nas idéias de causa e efeito. É a experiência de um esforço, independente de qualquer propósito. Um acontecimento que se força contra o pensamento, levando a uma mudança na consciência é um estado de esforço bruto e se coloca como um outro que se impõe na relação com o primeiro e um segundo sem qualquer mediação, explica Pires (1999, p. 23). É o elemento irreduzível da resistência que envolve a idéia de mudança e resistência à mudança. Enquanto a Primeiridade consiste na qualidade de algo que pode ser, pois é meramente potencialidade, possibilidade, a secundidade é “uma ocorrência, é algo que realmente acontece” (CP 7.538) e acontece uma única vez.

Seu caráter é essencialmente dual, envolve qualquer relação diádica sem envolver, entretanto, a idéia de um terceiro, embora possa se conformar a uma lei (CP 8.330; 5.66). É proeminente na idéia de realidade, visto que o real insiste, forçando a um reconhecimento de alguma coisa outra distinta de uma criação da mente. O conhecimento se dá, assim, nesse embate experiencial entre esforço e resistência. A consciência dessa categoria compreende a experiência envolvendo expectativa. Desse modo, Secundidade é dominante em relações que envolvem esforço, decisão, descoberta e surpresa. É a categoria na qual a percepção se baseia e envolve sempre “dois objetos que reagem um sobre o outro, [...] uma dupla consciência de um *ego* e de um *não-ego* agindo ao mesmo tempo” (CP 5.52; 5.55). Qualquer sensação, por exemplo, já é secundidade, porque a qualidade de sentimento, já experienciada, não é mais puro sentir.

Santaella (1999, p. 47) esclarece que, em todo fenômeno há uma qualidade (primeiridade), que, para ganhar uma existência, tem de, necessariamente, incorporar-se num existente, numa matéria. É nesta corporificação que se dá a Secundidade. Ao passo que, se houver uma aproximação entre um primeiro e um segundo por meio de uma síntese intelectual, já se tem uma experiência de terceiro.

A Terceiridade é a categoria que se caracteriza pela mediação. Enquanto a primeiridade envolve a idéia de *começo* e a secundidade de *fim*, a terceiridade é *meio*. Peirce (1980, p. 92) entende por terceiro “o *medium*, ou o vínculo ligando o primeiro absoluto e o último. Diferentemente da consciência imediata – primeiridade, e da consciência da polaridade - secundidade, esta é a consciência da síntese (PEIRCE, 2003, p. 16). Esse elemento terceiro da cognição, que não tem o caráter de sentimento nem polaridade, é a consciência de um processo. Há sempre nessa categoria um elemento de inteligência, seu traço diferenciador das demais. É ela que imprime, na teoria peirceana, o traço de

racionalidade como autocontrole. Terceiridade é a síntese intelectual que resulta da aproximação de um primeiro e um segundo. Essa síntese correspondente à camada da inteligibilidade ou pensamento em signos, ou seja, a forma como representamos e interpretamos o mundo. Na passagem a seguir, Santaella (1999, p. 54) vem confirmar a base em que se planta a teoria dos signos:

Aí estão enraizadas na fenomenologia as bases Semióticas, pois é justo na terceira categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico, assim como é nas segunda e primeira categorias que emergem as formas de signos não genuínos, as formas quase-sígnicas da consciência e da linguagem.

Neste ponto, necessário se faz dar uma atenção maior para a noção de consciência na concepção peirceana. Este conceito se distancia da psicologia, isto é, nada tem a ver com o sentido dado à consciência pela visão psicológica. A base conceitual de consciência está fundada na lógica da operação da linguagem, ou seja, é na consciência que se opera a passagem do signo apreendido resultando em outro signo (SANTELLA, 1996, p. 30). Todo fenômeno que se apresenta à mente produz na consciência determinado efeito, como foi mencionado anteriormente. Peirce (2003, p. 16) sintetiza: “Sentimento imediato é a consciência do primeiro; o sentido da polaridade é a consciência do segundo, e consciência sintética é a consciência do terceiro ou meio”. A noção de consciência em Peirce é original.

3.2 Consciência

Em Peirce, a noção de consciência é ampla, dinâmica. Santaella (1996, p. 93) esclarece que consciência “não é por ele tomado como o espaço metafísico ou mítico da ‘alma individual’, ‘psique interna fluida’ ou ‘espírito difuso’, mas como uma espécie de aparelhamento complexo, operador da matéria sígnica”. A consciência é uma “miríade de formas”, não estando restrita à razão. Por isso, não se deve, todavia, considerar como sendo uma espécie de alma ou espírito etéreo.

Em uma longa citação apresentada por Santaella (1996, p. 97), encontramos definição de consciência como um locativo onde interagem as formas de pensamento, estabelecidas por ele como formas sígnicas não exclusivamente verbais. Nessa interação, há,

no entanto, determinadas circunstâncias que favorecem a dominância de uma das modalidades (primeiridade, secundidade, terceiridade) em um modo de consciência, ou seja, uma dessas categorias torna-se proeminente, definindo o estado de consciência naquele momento. As categorias são, portanto, as distintas e mais gerais modalidades da consciência. “A consciência não é o homem, mas está no homem”. (PEIRCE, 2003, p. 304).

Peirce (CP 7.547) compara a consciência a um lago sem fundo. Nesta consciência há uma camada superficial que representa a consciência reflexiva ou autoconsciência. Abaixo dessa superfície existem tantas outras camadas em diferentes profundidades. Cada uma delas com um grau de vividez diferenciado que, para Peirce, são as experiências passadas e que, o tempo todo, estão na consciência, contudo, submersas numa grande profundidade de obscurecimento. Essas camadas estão em constante movimento e podem emergir a qualquer momento, desde que atraídas por um esforço moderado de atenção ou, mesmo, um esforço intenso.

Dependendo do grau de esforço, aumentam as possibilidades de fazer subir mais ou menos idéias à superfície, ou seja, à camada da consciência reflexiva. Idéias não devem ser tomadas como entidades ou dados fixos. “Uma idéia não é outra coisa senão uma porção da consciência e não tem em si mesma limites definidos, exceto na medida em que pode ser de uma qualidade diferente daquela das idéias contíguas”, segundo Peirce (apud SANTAELLA, 1996, p.101). Os pensamentos que se movem para cima em busca da superfície, atraídos por idéias que já estão lá, podem influenciar outros pensamentos que ainda estão submersos nas profundezas da consciência. O que possibilita essa movimentação são as associações entre os pensamentos que estão na superfície e os pensamentos que estão nas outras camadas da consciência. No momento em que essas associações são estabelecidas, a semiose se efetiva.

Peirce exemplifica o movimento da consciência com uma queda contínua de chuva sobre esse lago. A chuva que cai pode ser comparada aos estímulos externos que, o tempo todo, passam através dos sentidos. As idéias tendem a gravitar em direção do esquecimento. Considerando a força da gravitação, elas têm um trabalho maior para atingir a superfície. A profundidade representa o grau de esforço, de atenção requisitada para trazer discernimento a uma idéia que se encontra na profundidade. A idéia só é trazida à superfície da consciência no momento em que há discernimento. Trazer uma idéia à superfície ainda não discernida, é produzir uma alucinação, segundo Peirce.

Nesta medida, a idéia que atraiu, impulsionou a outra que estava submersa em camadas profundas, perde a sua vividez, e submerge para a consciência obscura. A idéia originalmente obscura torna-se mais vívida do que aquela que a trouxe para cima. Esta, portanto, separa-se das outras e segue seu desenvolvimento (a primeira espécie de sentido-mediado – abstração). Peirce (CP 7.547) acrescenta que a mente tem uma área finita em cada nível. Com isso, a ascendência de um número de idéias, inevitavelmente, compreende na descendência de outras.

Perto da superfície as idéias são mais controláveis, podendo ser afetadas pelos propósitos presentes. O propósito de manter os pensamentos na camada superficial da consciência, onde podem ser investigados, é obtido pelo controle que exercemos sobre nossos pensamentos, ao raciocinar.

Como as idéias formam conjuntos, Peirce considera que as associações são de formas e conjuntos de idéias. Estabelece três formas de “medisense” (espécie de sentido mediado). A primeira espécie é aquela que rompe uma idéia da outra. Num conjunto, no qual as idéias estão conectadas entre si, ocorre um processo separativo. Uma idéia, ao seguir seu próprio desenvolvimento, por seu vigor e espontaneidade, separa-se das outras. Essa variedade de “medisense” é chamada de *Abstração* (CP 7.548).

A segunda espécie, em contrapartida, quando uma idéia tem sua vividez intensificada, ela impulsiona outras idéias desse conjunto, formando com elas um novo conjunto. Essa variedade recebe o nome de *Sugestão* (CP 7.549). Isto quer dizer que as idéias pertencentes ao mesmo conjunto podem ser impulsionadas pela idéia que aflorou, que emergiu.

A terceira espécie de “medisense” é a que Peirce (CP 7.550) chama de conjunto de idéias, ou seja, denomina de *Associação*. A maioria dessas associações é herdada, outras surgem espontaneamente, enquanto que o restante está incluso no princípio de que idéias produzidas juntas num mesmo conjunto, tendem a permanecer no mesmo conjunto. Ainda há possibilidades de que muitas associações possam vir a ser acidentais. A primeira associação se dá por *abstração*, isto é, há um rompimento entre uma idéia e as outras com as quais estava conectada. A segunda dá-se por *sugestão*, ou seja, é a idéia com poder para atrair outras idéias, formando, assim, um novo conjunto. A terceira compreende à *associação* propriamente dita (CP 7.351). São idéias que se associam para formar uma idéia única. São essas idéias que constituem o “médium” na consciência.

Retomando a metáfora do lago, as idéias imersas na profundidade da consciência reagem umas sobre as outras por atração seletiva. É quando ocorrem as associações propriamente ditas (terceira espécie de sentido-mediado - associação) entre idéias que se juntam e formam idéias únicas. Para que essas idéias únicas, que estão mais profundas sejam discernidas, é preciso um esforço muito grande e, para que sejam controladas, um esforço muito maior. Já as idéias que estão no “medium” da consciência, ou antes, são atraídas (segunda espécie de sentido-mediado – sugestão) umas às outras por hábitos associacionais e disposições -, aqueles em associações por contigüidade, estas em associações por semelhança (CP 7.554).

Considerando que é na consciência que se processam as idéias e estas, por sua vez, não estão demarcadas por limites fronteiros, podendo abstrair-se do conjunto, juntar-se umas às outras, mover-se para outras direções, torna-se compreensível a divisão estabelecida por Peirce dos três estados da consciência. Esses três estados estão inteiramente atados às categorias fenomenológicas. Como já vimos, há estados de consciência em que predomina uma determinada categoria, primeiridade, secundidade e terceiridade, o que vem a definir aquele estado de consciência.

Exemplificando: quando o nosso olhar é capturado pelos elementos visuais, que pode ser de um anúncio publicitário ou qualquer outra imagem gráfica, no instante em que folheamos as páginas de uma revista, há, inegavelmente, a ocorrência desses três estados da consciência. Nesta experiência, a primeira delas é, factualmente, a da percepção. Direcionar o olhar para algo já é perceber. O capítulo que se segue tratará sobre a percepção e os níveis perceptivos. Note-se que, ao perceber, está-se diante de uma polaridade: a sensação dos dois lados daquele instante. A percepção, em si, está inscrita no nível da secundidade, por ser um instante de choque, do encontro entre duas coisas.

É no ato perceptivo que se descortina uma parte significativa do processo semiótico. Os fenômenos invadem os sentidos humanos, solicitando serem interpretados. As apreensões ocorrem em nível variável, os estados da consciência – *médium* - nos quais se processam as associações. Peirce (CP 7.388) afirma que “Há uma *lei* nas associações de idéias. Nós podemos, grosseiramente, dizer que é a *lei* do hábito. É a grande ‘Lei das Associações de Idéias,’ – uma *lei* de todas as ações físicas”.

O tipo mais elevado de síntese é aquele que a mente é compelida a realizar não pelas atrações interiores dos sentimentos ou representações, nem por uma força transcendental de necessidade, mas sim no interesse da inteligibilidade, isto é sensibilidade, no interesse do próprio “Eu penso” sintetizador, e isto a mente faz através da introdução de uma idéia que não está contida nos dados e que produz conexões que estes dados, de outro modo, não teriam. Este tipo de síntese não tem sido suficientemente estudado, e de modo especial o relacionamento íntimo de suas variedades não tem sido devidamente considerado (PEIRCE, 2003, p. 17).

Peirce trabalhou esse conceito de associação, o qual vem ao encontro do que se pretende demonstrar nesta investigação. Na comunicação publicitária, o conteúdo vai se entretecendo e acamando-se nos vários níveis da mensagem, uns apreensíveis mais claramente, outros nem tanto e, outros ainda, minimamente, e tantos outros se instalam na obscuridade. Mas, são as associações (a junção daquela apreensão a outras camadas já dispostas na consciência) que determinarão tal nível. No conceito peirceano, as associações são inferências as quais se desencadeiam de dois modos: por similaridade e por contigüidade (VALENTE; BROSSO, 1999, p. 97).

3.3 Associações de Idéias – Similaridade e Contigüidade

Sem entrar nos pormenores da complexidade dos tipos de raciocínio, mesmo porque não é propósito deste estudo, pode-se entender inferência, no sentido largo, como o processo lógico da síntese. Peirce (CP 7.444) afirma que “Todas as inferências estão realmente conformadas sob a influência de uma lei de associação”. Por isso, na concepção peirceana, contigüidade e similaridade (*contiguity and resemblance*) são inferências. Pignatari (1974, p. 46) afirma que ambos os termos, cunhados por David Hume (1711-1776), percorreram o pensamento moderno, de modo que se pode reconhecer suas marcas na psicologia da *gestalt* e na lingüística estrutural. No entanto, Peirce rompe com o absolutismo dessa divisão humeniana, partindo, entretanto, do pressuposto de que a associação por similaridade está relacionada com a associação por contigüidade, igualmente se comparadas consciência interna e a experiência externa (CP. 7.452).

Para Peirce (CP 7.444 -5) todas as ações físicas estão divididas em duas grandes classes: aquelas que advêm de associações *sem controle*, e aquelas nas quais as ações estão sob o governo da autocrítica e autocontrole, ou seja, são associações controláveis. Estas

são as associações por similaridade, aquelas por contigüidade. Esta última relaciona-se à primeira. Para compreender os processos de associação, do ponto de vista da lógica, deve-se considerar a experiência, segundo Peirce. Ele define experiência “como a soma de idéias as quais estão, irresistivelmente, forçando-se sobre nós, predominantemente todo jogo livre de pensamento, ao longo de nossas vidas. O potencial da experiência consiste no fato de que não se pode resistir a seu poder” (CP 7.437).

Sugestão por contigüidade é aquela que, quando uma idéia é familiar por partir de um sistema de idéias, pode trazer o sistema à mente de uma pessoa – e desse sistema, por alguma razão, uma outra idéia pode destacar-se e vir a ser pensada por si mesma (PEIRCE, CP 7.391 apud PIGNATARI, 1974, p. 46). Já a sugestão por similaridade consiste no fato de a mente, por uma propriedade oculta – que para Peirce é a propriedade que só pode ser trazida à luz por experimentação – unir no pensamento duas idéias que se têm por similares (PEIRCE, CP 7.392 apud PIGNATARI, 1974, p. 46).

Daí se pode depreender que a associação por similaridade é a junção de uma idéia a outra, por analogia, pela aparência física. Por esta característica Peirce (CP 7.392) afirma que o elemento de similaridade também se faz presente na associação por contigüidade. Ambas inferências implicam as qualidades que a mente aproxima. Contudo, a associação por similaridade decorre de operações mentais, enquanto que a associação por contigüidade decorre da experiência. Esta é a conexão experiencial, a mais rudimentar dos raciocínios (CP 7.445), enquanto aquela implica em maior grau de autoconsciência. Neste tipo de associação, a operação mental resulta do processo de apreensão das qualidades, ou seja, é a capacidade de voltar a atenção para o aspecto qualitativo aí envolvido (CP 7.446). São, pois, as qualidades entre uma e outra idéia que impulsionam o movimento para se juntarem na superfície da consciência. Exemplos desses dois tipos de associações serão demonstrados na análise apresentada nos capítulos mais à frente.

Tomando-se a consciência como um todo, conclui-se que tudo que há nela é mutável. O que é chamado de racionalidade é influenciável por interferências que podem ser internas, as que provêm do mundo interior de cada indivíduo, e podem ser externas, provenientes de forças objetivas que exercem influência sobre nós, fora de nosso controle. Como este estudo se volta para as apreensões externas, ou seja, a apreensão dos elementos visuais de anúncios impressos que muitas vezes estão nas camadas de subsentidos da mensagem, por ora faz-se necessário compreender o modo de operação do signo.

3.4 Semiose – a Ação do Signo

A compreensão e a interpretação estão no ato de traduzir um pensamento em outro pensamento. Esta ação se dá num movimento ininterrupto. Esse movimento se dá porque o signo, na sua relação triádica, tem uma ação bilateral. De um lado, está o objeto representado, algo fora dele; de outro, uma mente interpretadora que irá processar aquele signo em outros signos (SANTAELLA, 1999, p. 52). Pignatari (1974, p. 28) complementa, frisando que é nesse processo que o presente, de tal modo, se funde com o passado recente que torna um devir inevitável. Estamos, assim, na semiose.

No sentido peirceano, semiose (do grego *semeiosis*; sufixo – *sis* = ação ou processo) significa ação interpretativa por meio de signos (VALENTE; BROSSO, 1999, p. 81). A semiose está ligada a um crescimento contínuo. Para compreender o processo de semiose, é preciso entender o modo de funcionamento do Signo a partir de sua relação com o Objeto e o Interpretante. Esta passagem de Santaella (2001, p. 43) é valiosa para apresentar o papel que cada um desses elementos desempenha na relação triádica bem como para prestar esclarecimentos sobre os equívocos que a questão terminológica pode levar.

A ação que é própria do signo é a de determinar um interpretante, quer dizer, ação do signo é a ação de ser interpretado em um outro signo, pois o interpretante tem a natureza de um outro signo (mesmo que seja um signo rudimentar, um sentimento, por exemplo, ou uma percepção ou uma ação física ou mental). Objeto não é sinônimo de coisa, embora aquilo que chamamos de “coisa” possa de fato, ser objeto do signo.

Interpretante não é sinônimo de intérprete, embora a figura do intérprete, de fato, corresponda a um dos níveis de interpretante (o interpretante dinâmico). Interpretante também não é sinônimo de interpretação, pois a interpretação se refere ao processo inteiro de geração dos interpretantes.

Com esses esclarecimentos, fica compreensível que, na ação sígnica, o Signo é um primeiro, o Objeto é o segundo, e o Interpretante é o terceiro. Dessa relação, outras e mais outras vão se formalizando, o que é, na verdade, a produção de outros signos, levando, assim, a semiose sempre adiante. Ao signo que alcança esse nível, dá-se o nome de signo genuíno. Contudo, Peirce levou longe a noção de signo, considerando que qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo.

Na sua noção ampliada de signo, tudo que é apreendido na consciência, de algum modo e em alguma medida, pode-se considerar como uma espécie de signo. Sendo

assim, fica muito claro que signo não se restringe à linguagem verbal e formas de representação de domínio humano. Todavia, o recorte da ação semiótica nesta investigação está voltado para representações sígnicas em mentes humanas e, para melhor situar nosso objeto, nessa rede complexa da semiótica peirciana, vamos tomar os atalhos que nos conduzirão mais precisamente onde intentamos chegar: a relação triádica do signo.

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de alguém, esta última determinação, que denomino *Interpretante* do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante (CP. 8.343).

É importante lembrar, como já exposto anteriormente, que a semiótica peirciana abarca todas as formas de linguagem, das naturais às artificiais. Assim, signo, nesta teoria, é tão amplo quanto é o conceito de linguagem, visto que signo e linguagem estão impressos um no outro. Nesta passagem de Peirce (Ms 774, p. 4 apud SANTAELLA, 1994, p. 157), torna-se possível visualizar o entrecruzamento de signo e linguagem:

[...] incluindo sob o termo “signo”, qualquer pintura, diagrama, grito natural, dedo apontando, piscadela, mancha em nosso lenço, memória, sonho, imaginação, conceito, indicação, ocorrência, sintoma, letra, numeral, palavra, sentença, capítulo de um livro, biblioteca, e, em resumo, qualquer coisa que seja, esteja ele no universo físico, esteja ele no mundo do pensamento, que – quer corporifique uma idéia de qualquer espécie (e nos permita usar amplamente esse termo para incluir propósitos e sentimentos), quer esteja conectada com algum objeto existente, que se refira a eventos futuros através de uma regra geral – leva a alguma outra coisa, seu signo interpretante, a ser determinado por uma relação correspondente com a mesma idéia, coisa existente ou lei.

Nessas palavras, encontra-se o suporte para ancorar este estudo. Considerando que o objeto desta investigação volta-se para as apreensões de nível subliminar no ato perceptivo, deve-se levar em conta, de início, o modo como os elementos visuais se fazem representar na mensagem. Deve-se compreender o engendramento desses elementos na urdidura da mensagem que os levam a se mostrar ora mais significativos ora menos, ora mais eloqüentes ora mudos, ora mais visíveis ora velados. A mensagem de um anúncio publicitário se constitui a partir de palavras (texto, nome da marca, o *slogan*), de figuras e fotografias e ainda todos os recursos ali empregados os quais conferem qualidade ao compósito da peça (contraste, tonalidade, forma, cor, textura, dimensão etc.). Quando Peirce (CP 8.343) classifica Signo como qualquer coisa que se apresente à mente de alguém, entende-se,

portanto, que os elementos presentes nesta forma de comunicação – o anúncio – estão aptos a funcionar como signo. Dada a natureza que um signo pode assumir nessa relação, pode-se afirmar que o modo como um determinado elemento visual se faz representar na mente de um leitor de revista resultará em apreensões de diferentes níveis, dentre os quais se pode conferir o subliminar.

Os níveis de apreensão, no ato da percepção, podem ser explicados a partir da relação Signo/Objeto/Interpretante. Resultante dessa relação, um signo poderá funcionar como tal, porém estar configurado em diferentes gradações, sempre caracterizado pelas tríades semióticas, e sendo assim pode ou não vir a ser interpretado. Santaella (2001, p. 43) apresenta o signo em sua estrutura completa:

(1) o signo é uma estrutura complexa de três elementos íntima e inseparavelmente interconectados: (1.1) fundamento, (1.2) objeto e (1.3) interpretante. (1.1) O fundamento é uma propriedade ou caráter ou aspecto do signo que o habilita funcionar como tal. (1.2) O objeto é algo diferente do signo, algo que está fora do signo, um ausente que se torna mediatamente presente a um possível intérprete graças à mediação do signo. (1.3) O interpretante é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa, não necessariamente humana, uma máquina, por exemplo, ou uma célula interpretam sinais. O interpretante não é qualquer signo, mas um signo que interpreta o fundamento. Através dessa interpretação o fundamento revela algo sobre o objeto ausente, objeto que está fora e existe independente do signo.

3.5 O Objeto

Um signo “pode somente representar o objeto ou referir-se a ele. [...]”. Pode denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável ou inimaginável em algum sentido” (CP 2.231). Além disso, “um signo pode ter mais de um Objeto” (CP 2.230). Pode-se aqui focalizar um viés importante das produções publicitárias. Característico dessa modalidade de comunicação é o emprego de elementos visuais que, no caso específico do *corpus* aqui estudado – os anúncios –, podem ali representar mais de um objeto. Alguns facilmente reconhecidos nos signos que compõem a mensagem, outros, no entanto, não tão visíveis por estarem em subcamadas, o que por certo exigiria do receptor um olhar mais atento e, também, certa familiaridade para ler os significados ali expressos. Segundo Santaella (2000, p. 34):

o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação; porém, aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas uma parte ou aspecto dele. Sempre sobram outras partes ou aspectos que o signo não pode preencher completamente.

Diante dessa incompletude, o que é própria de qualquer signo, mais complexo se tornará se um mesmo signo carregar marcas de mais de um objeto. Tomando então a afirmação peirceana de que um mesmo signo pode representar mais de um objeto (CP 2.230), pode-se muito bem confirmar essa ocorrência nos anúncios publicitários. Há neles muitos signos que, presentes no compósito da mensagem, trazem, no seu modo de apresentação ou representação, marcas de outro ou de outros objetos, na maioria das vezes, de forma sutil ou implícita. Essa outra referência, ou seja, essas outras relações entre signo e objeto podem gerar interpretantes menos legíveis, por estarem nas camadas de subsentidos. Isso significa que, quando no signo não estão impressas as marcas do objeto, ou se estão de forma muito apagada, é preciso seguir por uma outra via para se chegar até o objeto, que não por meio daquele signo específico. A essa ação, Peirce dá o nome de Experiência Colateral (HARDWICK apud SANTAELLA, 2000, p. 39). Isso quer dizer que esta é uma experiência da parte do intérprete. Nesta passagem Santaella (1996, p. 47) esmiúça esse conceito:

Se há uma disparidade entre o signo e o objeto, se há entre ambos uma diversidade irreduzível, se o signo é uma coisa e o objeto é outra, isso significa que podemos ter outras vias de acesso ao objeto além do acesso que um determinado signo propicia. Às vias de acesso que não dependem daquele signo específico, Peirce chama de experiência colateral, o que, de resto, note-se bem, não quer dizer, de modo algum, acesso imediato, sem a mediação de algum tipo de signo, quer esse signo seja genuíno ou degenerado.

O signo genuíno é o signo triádico. Contudo, como o conceito peirceano de signo é vasto, ele incorpora signos não-triádicos ou degenerados, também chamados de quase-signos. Em peças publicitárias impressas, podem-se confirmar esses dois níveis de signos. Aqueles que denotam seu objeto e completam a sua função de gerar outros signos (signos genuínos), como também aqueles que ficam no nível de quali-signos. Peirce diz que a experiência colateral “é a intimidade prévia com aquilo que o signo denota” (CP 8.179). Ou seja, a referência ao objeto não fica reduzida ao que é dado pelo signo. Nas comunicações publicitárias, por exemplo, quando o intérprete reconhece em uma determinada “cor” ou “forma” a marca de um produto. Isto é, a “cor” ou “forma” funciona como signo, desde que o

intérprete já tenha adquirido colateralmente uma associação daquela qualidade com o objeto (a marca de um produto).

Neste caso há dois pontos que se deve dar destaque: (1) aquilo que está *dentro* do signo (uma das qualidades do objeto: cor ou forma) e (2) aquilo que está *fora* do signo, o objeto em si (a marca do produto). A esse duplo, Peirce define como Objeto Imediato, o primeiro, correspondente à Primeiridade; e Objeto Dinâmico, o segundo, correspondente à Secundidade. Sem essa dupla face, nenhum signo existe. Nas palavras de Peirce (CP 4.536):

Temos de distinguir o Objeto Imediato, que é o Objeto tal qual como o signo o representa e cujo Ser depende dessa sua representação no signo, do Objeto Dinâmico, que é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo e sua Representação.

Certos intérpretes de Peirce, esclarece Santaella (2000, p. 57), explicam a familiaridade prévia do objeto do signo por intermédio da noção de *contexto*. Na comunicação publicitária, grande é a atenção dada aos públicos específicos, o chamado público-alvo. A preocupação é contextualizar um determinado produto para encurtar o percurso entre o anunciante e o consumidor. Pois, dado o contexto, poderá o intérprete entender a mensagem, mesmo que esteja expressa nas entrelinhas, comumente falando. Ou seja, o signo, por meio do objeto imediato (isto é, o modo como o objeto dinâmico, fora do signo, está representado dentro do signo), pode apresentar o objeto dinâmico, de forma bem fragilizada, sem os pormenores. Neste caso, um intérprete daquele signo poderá reconhecê-lo se já tiver tido, com o objeto fora do signo, alguma proximidade anteriormente.

As logomarcas, representações gráficas de uma marca, por exemplo, estampadas nos próprios produtos ou nos materiais de comunicação, poderão ser facilmente identificadas por aqueles que adotam essas marcas, ao passo que aquele que não tem nenhuma familiaridade para com tais marcas, poderá não reconhecê-las em tempo algum. O déficit ou o sucesso no reconhecimento do objeto dinâmico está, diretamente, ligado ao efeito interpretativo que um Signo está apto a gerar na mente de uma pessoa por meio do modo (objeto imediato) de fazer alusão ou indicar o objeto fora dele. Essa criatura do signo, o terceiro da relação triádica é o Interpretante.

3.6 O Interpretante

Entre signo e objeto há uma relação dual. Desse vínculo, signo/objeto, um e outro, à luz do signo e correlatamente, brota um terceiro, o Interpretante. É neste ponto, contudo, que essa relação se completa. O interpretante é a criatura do signo, ou seja, é tudo o que o signo transmite quando faz o seu papel, o de mediar algo que está fora (objeto dinâmico) por meio do objeto imediato (dentro do signo) e o efeito que se cria na mente de um intérprete. Vale ressaltar, Interpretante é o efeito interpretativo, ou seja, o potencial comunicativo gerado pelo signo para se fazer reconhecível por uma mente interpretadora. Peirce (1972, p. 94) esclarece:

Um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. Ao signo criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que tenho, por vezes denominado o *fundamento* do representamen.

Assim como há dois objetos: (1) o Imediato (aquele que o signo cria ao representá-lo e por isso só existe dentro do signo) e o (2) Dinâmico (aquele que está fora do signo e este intenta representá-lo), há, contudo, três tipos Interpretantes: imediato, dinâmico e final, assim definidos por Peirce: (1) o interpretante Imediato: consiste na Qualidade de Impressão que um signo está apto a produzir, não diz respeito a qualquer qualidade de fato (CP 8.315); (2) o Interpretante Dinâmico: consiste no efeito realmente produzido na mente pelo signo (CP 8.343); (3) o Interpretante Final: consiste no efeito que seria produzido na mente pelo Signo depois do desenvolvimento suficiente do pensamento (CP 8.843).

O primeiro dessa tríade, o Interpretante Imediato que corresponde à primeiridade, é o efeito interpretativo gerado dentro do signo. É uma propriedade interna do signo. É, pois, tudo o que o signo expressa, ou seja, o potencial para gerar um efeito interpretativo em uma mente interpretadora. Este é o nível de interpretante antes de alcançar um intérprete. Por isso é uma possibilidade de vir a ser interpretado.

O Interpretante Dinâmico, que corresponde à categoria de segundo, é a interpretação que qualquer mente faça do signo. O modo como o intérprete reage ao signo decorre do potencial interpretativo que o signo, ele próprio na sua natureza de interpretante

imediate, está apto a significar. É, de fato, o efeito direto, o efeito real que o signo produz em uma mente interpretadora.

O terceiro nível, Interpretante Final, o mais questionável e, muitas vezes, menos compreensível pelos principiantes em Peirce, não denota o sentido estrito, ou seja, limite final. Esse nível de interpretante deve ser entendido como o rumo ideal, aproximável, porém inalcançável. Assim o é, tendo em vista que a ação sígnica da semiose é a geração de signos *ad infinitum*. Sendo assim, os interpretantes dinâmicos estarão sempre em curso, em direção ao Final.

Neste estudo, o olhar para a questão do interpretante terá o foco voltado para o interpretante imediato, visto que níveis subliminares assim se caracterizam precisamente por não gerar interpretantes dinâmicos no nível consciente. Contudo, para compreender o potencial interpretativo gerado pelo signo, faz-se necessário adentrar nos meandros dessa rede que se arma na relação Signo/Objeto/interpretante.

Peirce levou bastante longe as divisões e subdivisões de suas tríades. Pretende-se, aqui, fazer menção às três tricotomias que se tornaram as mais conhecidas e, delas, extrair as modalidades que melhor se aplicam ao nosso objeto (PEIRCE, 2003, p. 51). São elas: (1) dizem respeito ao Signo em si mesmo: (1.1) o quali-signo é uma qualidade que é um signo; (1.2) o sin-signo é um existente que aponta para uma referência ou age como parte daquilo para que aponta; (1.3) o legi-signo é uma lei. (2) à relação do Signo com o Objeto Dinâmico: (2.1) o ícone é o modo como o signo evoca ou sugere seu objeto; (2.2) o índice é o modo como o signo indica o seu objeto; (2.3) o símbolo é o modo como o signo representa seu objeto. (3) a relação do Signo com o Interpretante: (3.1) rema é um signo de possibilidade interpretativa que não passa de uma conjectura, uma hipótese; (3.2) dicente é, para seu interpretante, um signo indicial, ou seja, de existência real; (3.3) argumento deve ser entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo. (cf. SANTAELLA, 2004, p. 12-27).

Santaella (2000, p. 96) alerta para a consideração de que todas as tricotomias estabelecidas por Peirce estão interconectadas, não funcionando, pois, como classes independentes e excludentes, e sim “como modos coordenados e mutuamente compatíveis pelos quais algo pode ser identificado semioticamente”. Partindo daí, podem-se identificar quais configurações de um signo em um anúncio publicitário, dado o modo como a mensagem se articula, tende a seguir um percurso que não é conscientemente apreendido.

Nesta passagem, Santaella (2000, p. 96) esclarece como essa correlação – as tricotomias e as categorias - se estabelece:

Assim, o modo de ser de um signo depende do modo como esse signo é apreendido, isto é, do ponto de referência de quem o apreende. Se essa apreensão abstrai o existente individual no qual uma ou várias qualidades inerem, abstrai-se a lei que esse existente atualiza; então, esse ponto de referência retém apenas a qualidade de aparência daquilo que se apresenta, ou seja, seu *tout ensemble* qualitativo. Nesse caso, temos um primeiro que prescinde do segundo e terceiro.

Esse esclarecimento aponta o rumo que precisamos tomar para elucidar a nossa questão “como se processam na percepção as camadas de sentido (subsentidos) que elementos presentes na urdidura da mensagem estão aptos a produzir e, conseqüentemente, para quais efeitos interpretativos eles se abrem. Nos anúncios publicitários, variadas são as formas que assumem. Boa parte dos elementos visuais se configura a partir de uma natureza sígnica que tende a não seguir a rota convencional da semiótica.

Santaella (2000, p. 98) aponta para a variação: “Tudo depende do ângulo sob o qual esse fenômeno surge; aparecendo ele se apresenta, apresentando-se, ele virará signo, virá a ser signo ou será um quase-signo”. No compósito de uma mensagem publicitária, é comum encontrar esta natureza sígnica: “algo” (palavras, formas, cores etc.) quando percebido se apresentará (sob um ângulo) predominantemente (ou exclusivamente) como mera propriedade monádica. Ao se apresentar, por ter como fundamento uma propriedade vaga, será um quase-signo, porém com uma característica bem peculiar: despojado de qualquer elemento que não seja sua pura talidade, qualidade pura que Santaella (2000, p. 97) descreve como:

algo que se apresenta como mera qualidade monádica, imediatividade qualitativa, simples sentimento sem eira nem beira, desgovernado difuso, indefinido e flutuante pode muito bem ficar encapsulado nesse nível, sem qualquer comparação com algo que lhe seja semelhante, sem qualquer discriminação que lhe dá corpo e sem qualquer intelecção da lei que nele se atualiza.

Neste interstício, atinge-se a marca limítrofe daquilo que essa autora aponta como um aspecto da semiótica que não deve ser negligenciado. É imprescindível considerar essa extensão de envergadura atingida pelo signo, descrito por Santaella (2000, p. 97) como o limiar entre “tudo e o nada, uma vaga possibilidade que ainda não é signo porque também

ficou engolfado nas ressonâncias de um puro sentimento, auroral, inconseqüente, causal e livre”.

A questão da apreensão da qualidade intrínseca da aparência, ou seja, sua propriedade primeira é uma qualidade constitutiva de uma identidade sígnica, neste caso, de quali-signo. O quali-signo é muito presente nos anúncios publicitários. Os componentes se mostram como simples qualidade (uma tonalidade, um formato, uma textura etc.). “Uma qualidade é um fenômeno considerado exclusivamente no que diz respeito à sua propriedade monádica”, afirma Santaella (2000, p. 97). O que temos, então, não é a ocorrência num espaço e tempo definido que faz da qualidade o que ela é, mas, como explicita a autora, “seu modo de aparecer como tal qual é, em si mesma, independentemente de qualquer outra consideração que não seja apenas ela própria: a talidade” (SANTAELLA, 2000, p. 99).

Na visão conceitual clássica de *subliminar*, exposta no capítulo 1, percebe-se que, até então, dado o rumo para o qual as atenções e interpretações desses estudos se voltaram, a lógica de operação da linguagem se manteve relegada. Do ponto de vista desses estudos, a ênfase dada está na propagação dos efeitos que as mensagens subliminares podem alcançar, assumindo, quando não, um papel de alerta ao receptor contra esse tipo de comunicação. Por esse viés, o foco se dirige à tese de que parte de uma mensagem se constitui de elementos velados, implícitos, que deixam, por sua vez, oculta alguma intenção que um emissor pretenda passar. Não há, portanto, nesses estudos uma explicação que trate da operação lógica da linguagem, em sua multiplicidade e desdobramentos, para a verificação dos possíveis efeitos de sentido ali operantes. O que há, contudo, são afirmações e reiterações sobre o potencial manipulador desse tipo de mensagem. Todavia, não há dados científicos que comprovem o poder de manipulação de comunicação dessa natureza sobre o indivíduo.

Sendo o propósito deste estudo a compreensão do nível subliminar no processo perceptivo com ênfase na lógica da linguagem, o objetivo deste capítulo foi o de buscar fundamentos com os quais se possam focalizar as operações de níveis subliminares nos processos comunicativos. Buscou-se também apoio no conceito semiótico de linguagem, orientado para além da concepção dicotômica de linguagem: verbal e não-verbal, escrita e fala, palavra e imagem, fala e expressão corporal. Nos processos comunicativos, novos formatos de linguagem estão, por certo, ali incorporados. Em se tratando da comunicação publicitária, uma variedade de signos se constitui e se multiplica a partir de amplas possibilidades de combinação e mistura entre eles. Daí nossa hipótese de que quanto mais híbrida a linguagem mais complexa se torna sua apreensão. O capítulo que se segue destina-se

tratar do processo de percepção e seus níveis, e das linguagens híbridas, mais especificamente, as operantes em anúncios impressos, e para cuja compreensão a terminologia estudada neste capítulo oferecerá suporte.

CAPÍTULO 4

A LÓGICA DA PERCEPÇÃO E AS LINGUAGENS HÍBRIDAS

O mundo a nós se descortina numa instantânea e inesperada revelação. Somos lançados diante de situações de confronto entre aquilo que se apresenta aos nossos sentidos e a nossa própria capacidade de apreensão desse universo exterior. É uma relação que envolve esforço (não só especificamente físico), surpresa, descoberta e decisão. Esse embate (categoria da secundidade), dois pólos reagindo um sobre o outro constante e insistentemente, ocorre, factualmente, por meio da percepção. Nela está impressa “uma consciência de um *ego* e de um *não-ego* agindo ao mesmo tempo” (CP 5.55). É a percepção, por sua vez, o portal de acesso que nos conduz a conhecer aquilo que nos é apresentado. Ou melhor, esse é o caminho para o conhecimento. A percepção é, portanto, o passaporte para o mundo físico fazer-se conhecido. Essa apresentação se dá por meio de uma operação lógica da mente.

Em relação à operação lógica, objeto supremo dos estudos de Peirce, ele esclarece (CP 7.263) que “[...] qualquer coisa, para os propósitos da lógica, deve ser classificada sob as espécies de percepção, nas quais um conteúdo qualitativo positivo força-se sobre nosso reconhecimento, sem nenhuma razão ou pretensão”. Essa razão a que Peirce se refere é explicada, por Santaella (1998, p. 71), neste sentido: “razão não se confunde com racionalismo”. Razão é, no entanto, uma parte dinâmica da natureza humana que se presta a responder às ações do mundo. De fato, há um processo que se evidencia nesse caráter de apreensão do mundo exterior. É o processo perceptivo. O ato de perceber não depende de nosso controle. É algo externo forçando-se sobre nós, solicitando ser reconhecido.

Santaella (1998, p. 51) afirma que “a percepção tem uma natureza híbrida entre a fenomenologia e a semiótica. Pode-se dizer que ela ocupa o ponto exato em que esses dois reinos se cruzam”. A percepção, assim como toda a arquitetura filosófica peirceana, está constituída em tríades. Uma teoria que rompe com regras dualistas explicativas da percepção, propondo três constituintes para o processo perceptivo: *percepto*, *percipuum* e juízo perceptivo. Para o estudo do objeto aqui apresentado, interessa-nos, pois, a partir dessa tríade, compreender qual a lógica da percepção para processar as camadas de subsentidos na apreensão da linguagem publicitária impressa, buscando compreender os elementos da mensagem que, no ato perceptivo, são apreendidos no plano subliminar. A teoria peirceana da

percepção, que cartografa uma lógica geral dos processos perceptivos, permite que adentremos na trama delicada dos meandros pelos quais a percepção opera.

Há um outro aspecto, além da percepção, que não pode ser relegado: a hibridização da linguagem. Compreender a trama que se arma na mensagem a partir das linguagens ali operantes terá, como base explicativa, a limitação que se instala no ato perceptivo, dada a complexidade de leitura dessas linguagens híbridas. Defendida por Santaella, com base nas categorias fenomenológicas peirceanas, é a tese de que, a partir de três matrizes de linguagem (sonora, visual e verbal), por meio de processos de combinação e mistura, origina-se uma miríade de formas híbridas de linguagem. Na produção de anúncios publicitários impressos (predominantemente visuais), muito se explora desse jogo de linguagem, entre visual e verbal, como poderá ser aferido no capítulo que se segue.

É a riqueza das misturas entre linguagens que abre o caminho para variadas interpretações. Como vimos no capítulo anterior, um signo pode denotar mais de um objeto. Isso é intensificado pela hibridização de linguagens que também potencializa a geração de interpretantes variados. Tal recurso é muito utilizado na comunicação publicitária no intuito de apresentar signos mais “eloqüentes”, ou seja, um signo que fala explícita ou implicitamente de mais de um objeto. Assim, nossa hipótese, de que o subliminar pode ser flagrado no funcionamento de alguns níveis do processo perceptivo e de que quanto mais híbrida for a linguagem mais complexa se torna a sua apreensão, guiará os passos de nossas análises.

Em um anúncio publicitário, é possível identificar, nos elementos visuais, a natureza do objeto pelo modo como o signo o representa. E, a partir de então, é possível antever, por meio de um olhar semiótico, quais desses signos, por completar o percurso do processo perceptivo, são conscientemente apreendidos e quais deles, por sua sutil natureza quali-sígnica, tendem a operar em outro plano: o subliminar.

4.1 Os Ingredientes da Percepção

O ato de perceber corresponde a perceber algo que é externo a nós. A percepção funciona sempre como mediadora entre o objeto dinâmico e a mente interpretadora. A tríade perceptiva está conectada às três categorias fenomenológicas. Começemos pelo

ingrediente que está do lado de fora: o percepto. Nesta passagem, Peirce (L. 427, 20-21 In Johansen apud Santaella, 2000, p. 49) assim descreve o percepto:

ele é a verdadeira coisa existente em si mesma, independente de um exterior à mente. [...] o percepto se força sobre mim, a despeito de todo esforço direto para expulsá-lo [...]. Ele é independente da mente na medida em que seus caracteres não dependem da minha vontade de tê-los assim. Mas que ele é apenas conhecido na sua relação com meus órgãos é suficientemente óbvio. [...]. Pois uma relação não é senão um fato que diz respeito a um conjunto de objetos. Que o percepto é exterior a mente é um fato; visto que, sem deixar de considerar as diferenças de pontos de vista, um outro observador verá e uma câmera fotográfica a mesma coisa.

O percepto é algo externo, um existente, anterior à percepção. Somos compelidos pelos perceptos que insistem em chamar nossa atenção. É impossível não percebê-los, já que somos equipados para nos sensibilizar quando atingidos por eles. Não se pode exercer qualquer controle sobre eles. O percepto é, ao mesmo tempo, insistente e fugidio. Escapa ao nosso controle. Santaella (2000, p. 51) afirma que “podemos, por exemplo, virar a cabeça e fechar nossos olhos para nos livrarmos de um golpe de luz que nos ofusca. Não obstante, essa luz continua lá, insistente, pronta a nos invadir novamente, tão logo voltamos a cabeça”. Pela natureza vivaz e insistente com que se impõe aos sentidos humanos, requerendo a apreensão, pertence à categoria de segundo. Peirce (CP 7.625) afirma que “a vividez do percepto é proporcional à intensidade de seu efeito sobre aquele que percebe”.

É fácil reconhecer a insistência do percepto ao se folhear uma revista. Tão logo o olhar se demora sobre uma página, arma-se o confronto entre aquilo que é externo e os sentidos que o apreendem. Percepto aqui não deve ser tomado no sentido de *ser interpretado*. Ele é apenas o marco inicial da semiose perceptiva. Enquanto externo a nós, o percepto corresponde na cadeia da semiose precisamente ao objeto dinâmico. Mas tão logo ele bate à porta dos nossos sentidos, ele é convertido em *percipuum*, isto é, o percepto tal como é imediatamente interpretado no julgamento de percepção, este correspondendo à etapa final da percepção.

O termo *percipuum* não é mera sofisticação terminológica, e sim, um elemento necessário que dá à percepção sua sustentação triádica. É o percepto tal como aparece, traduzido na forma e de acordo com os limites que nossos sensores lhe impõem. É, portanto, a tradução do percepto executada pelos nossos sentidos.

Como já mencionado, o percepto corresponde ao objeto dinâmico por seu caráter de externalidade. Se é externo, nada se pode saber dele se não houver um elemento mediador que professe algo sobre ele. Peirce (CP 7.643) esclarece que “no momento em que fixamos nossa mente sobre ele e pensamos sobre o menor detalhe dele, é o julgamento perceptivo que nos diz o que assim percebemos”. É nesse trajeto que o percepto se traduz em *percipuum*. Retomando a relação sígnica, se há no percepto correspondência com o objeto dinâmico, por ser algo externo, qual é, pois, a posição do *percipuum* e do julgamento perceptivo na relação triádica? Santaella (1998, p. 97), não diferentemente de Haussman, chegou à seguinte conclusão:

Ora, se o *percipuum* é parte do julgamento de percepção, ao mesmo tempo que traz a marca do percepto, ‘o percepto tal como ele é imediatamente interpretado no juízo perceptivo’ (sic), então, o *percipuum* só pode ser o objeto imediato do julgamento de percepção, aquele que faz a ponte entre nossa mente e o mundo exterior [...]. Assim sendo, temos o seguinte: o julgamento de percepção ou interpretação é um primeiro (signo) e o percepto é um segundo (objeto dinâmico).

Note-se que, considerando as bases triádicas da semiótica peirceana, instala-se aí uma questão a que Santaella (1998, p. 97) intenta responder: “Se *percipuum* é o objeto imediato, como parece ser, isto é, ponte entre percepto e a interpretação, a pergunta óbvia que se coloca é sobre o interpretante”. Este só pode ser o processo interpretativo desencadeado pelo julgamento de percepção. Antes, porém, de tecermos mais considerações sobre o interpretante no processo perceptivo, cumpre apresentar os três níveis do *percipuum*, proposto por Santaella, a saber: (1). qualidades de sentimento; (2). reações de surpresa; (3). os elementos associativos ou generalizantes. Há, portanto, gradações do *percipuum*, ou seja, no modo como o percepto chega aos nossos sentidos:

- (a) *Qualidade de sentimento*. Esse ingrediente, com maior ou menor intensidade, está presente em todo *percipuum*. É uma qualidade de sentimento vaga e indefinida na sua presentidade, na sua imediaticidade, por isso desprendida de tempo e espaço. Nesse nível, não há limites entre o percepto e os sentidos. Na maior parte das vezes, mal nos damos conta desse ingrediente da percepção, pois ele quase sempre fica imperceptível. Mas há momentos privilegiados em que o *percipuum* fica suspenso em um instante qualitativo que parece não ter começo e nem fim.

- (b) *Reação de surpresa ou choque provocada pelo percepto.* O *percipuum* apresenta-se aos sentidos interrompendo o fluxo da consciência. De um lado, uma força que insiste e, do outro, um esforço interior para resistir a essa força externa. A reação é um ingrediente constante do *percipuum* e, na maioria das vezes, ele chega até nós de forma amena, sem susto. Há momentos, no entanto, em que o *percipuum* é tão surpreendente e o choque provocado por ele tão intenso como se o sangue parasse nas veias. Nesse caso, a secundidade ganha a exclusividade dos nossos sentidos.
- (c) *Associações habituais.* Assim que atinge os nossos sentidos, o percepto é processado pela mente, nas associações que lhe são de hábito. É graças a isso que o julgamento perceptivo, isto é, aquilo que nos diz sobre o que percebemos, é produzido. Nada se pode dizer do percepto, que se apresenta na forma de *percipuum*, se não for por intermédio desse julgamento de percepção. É o julgamento de percepção que professa algo sobre o percepto. Este é o nível da interpretação, já os dois primeiros são níveis pré-interpretativos. Como se pode ver, esse terceiro nível do *percipuum* coincide com o julgamento de percepção. Em apreensões de níveis subliminares, ocorre justamente a suspensão do julgamento perceptivo, pois este funciona como uma inferência lógica.

Aplicando esses conceitos aos processos perceptivos, envolvidos nas mensagens de anúncios publicitários, podem ser evidenciadas diferentes camadas de sentido que ali se armam. Alguns elementos da mensagem mostram-se aptos a produzir julgamentos de percepção que dizem algo sobre o que foi percebido, acionando e desencadeando o processo da semiose. Todavia, outros elementos, tais como certas tonalidades, rimas visuais, paralelismos e hierarquias icônicas, na sua sutileza qualitativa, não chegam a produzir julgamentos de percepção, provocando no percebedor tão-só e apenas vagas qualidades de sentimento, portanto, apreensões no nível primeiro do *percipuum*. É desses elementos que deriva a apreensão subliminar, como ficará mais claro no decorrer das análises nos próximos capítulos.

Vale, neste ponto, fazermos uma síntese do processo perceptivo, aplicando os conceitos à apreensão da mensagem de um anúncio publicitário. Ao folhear uma revista, o

leitor se defronta com páginas repletas de formas visuais e verbais. Os perceptos, aquilo que se apresenta à percepção, são todos esses elementos verbo-visuais que passam pelos filtros dos sentidos e são imediatamente capturados, como *percipuum*, nas malhas do julgamento de percepção. Entretanto, alguns elementos da mensagem, isto é, do estímulo que se dá a perceber, não passam além do primeiro nível do *percipuum*, isto é, de meras impressões não discerníveis, de modo que o julgamento de percepção não se completa. Nesses casos, a semiose perceptiva opera em nível subliminar. Quando o percepto é traduzido em julgamento de percepção, tem-se uma semiose genuína. No caso da apreensão subliminar, a operação fica no nível do quase-signo.

Para que essa questão fique mais clara, é preciso colocar em discussão a natureza muito peculiar dos estímulos que se apresentam à percepção no caso dos anúncios publicitários impressos, isto é, elementos verbais e visuais, ou seja, signos híbridos. A produção publicitária, seja ela produzida para ser veiculada em quaisquer das mídias, pode contar com uma multiplicidade de estratégias de criação. As estratégias de criação às quais faço referência são aquelas ligadas diretamente à escolha dos elementos compositivos, para produzir a mensagem publicitária. Como as opções de recursos e de ferramentas são de grande extensão, dado o avanço das tecnologias, isso acaba por facilitar muito esse tipo de produção. De fato, diante de tantas opções, as mensagens vão se tornando cada vez mais sofisticadas. Toda essa sofisticação é resultado das possibilidades de linguagens, as mais variadas, transitarem em um mesmo ponto, ao mesmo tempo. Estando ali conectadas, elas se exibem juntas, combinadas, misturadas, e, no entanto, cada qual falando por si e conjuntamente ao mesmo tempo. Para o receptor dessas linguagens, não é fácil reconhecê-las uma a uma, dada a complexidade que ali se arma. Na mensagem, essas linguagens interpõem-se, sobrepõem-se, ou subjazem umas às outras. Nossa hipótese é: para haver apreensão subliminar, essas mensagens devem ser ricas em subsentidos.

Para desenvolver essa hipótese, é preciso adentrar um pouco mais na questão da linguagem. Seguindo o mesmo fio lógico do pensamento peirceano, tomar-se-á a tese das Matrizes da Linguagem e do Pensamento, defendida por Santaella. A teoria das matrizes da linguagem é bastante extensa e complexa, todavia dela serão retirados apenas os pontos necessários para compreender a articulação das linguagens híbridas que constituem a mensagem nos anúncios publicitários impressos.

4.2 Linguagens Híbridas

Cumprе relembrar que a linguagem verbal é apenas uma das hastes de um mesmo leque que se abre para variadas direções, nas quais se corporificam as linguagens em toda sua diversidade e multiplicidade. Quando colocada, a linguagem verbal, como uma das partes componentes de um universo onde operam múltiplas linguagens, o que parece restar, por certo, é a questão: a que tipo pertencem as outras? Comumente, àquelas outras formas de expressão destituídas de palavras escritas ou faladas, parecem pertencer ao universo do não-verbal. Mas, enfim, quais são os limites desse universo?

Santaella (1996, p. 312) aponta como preconceito verbalista restringir à *linguagem não-verbal* as formas de expressão como os gestos, a mímica, que acompanham a fala. Instala-se aí, portanto, a idéia reducionista de que essa outra forma de linguagem é tão-só aquela que extrapola o verbal. Se consideradas as múltiplas formas das quais o homem pode se utilizar como forma de expressão, além daquelas consideradas como metacomunicação, apontadas por Bordenave (2006, p. 59), torna-se mais compreensível que há no mundo uma profusão de linguagens. E mais, dado o processo natural de combinação e mistura entre as linguagens, elas, cada vez mais, tendem à expansão e, decorrente disso, por certo, há, também, de se esperar que vão alcançando elevados níveis de complexidade.

Os processos comunicativos humanos vão muito além dos sistemas de signos lingüísticos. Nesses processos há uma multiplicidade de formas diferenciadas de linguagem que se revelam a partir de combinação e mistura. Diante dessa amplitude à qual as linguagens atingem, comparece a inevitável indagação: “Afiml, o que é linguagem?”. Nesta passagem, Santaella (1996, p. 313) responde:

Se levarmos o termo linguagem tão longe quanto possível, não é difícil chegarmos à conclusão de que tudo é linguagem. A mais esquemática definição de linguagem seria a de qualquer coisa que é capaz de tornar presente um ausente para alguém, produzindo nesse alguém um efeito interpretativo. Nesse sentido, até mesmo os processos perceptivos, frutos do olhar, escutar, apalpar, cheirar e degustar, aparentemente tão imediatos, já funcionam, na realidade, como linguagens, visto que tornam presente algo que está diante de nós, mas que não deixam de ser mediatizados pelo equipamento específico de nosso sistema sensório-motor e dos poderes e limitações de nossos esquemas interpretativos.

Na definição da autora, de início fica evidente a acepção de linguagem em seu sentido mais amplo, *tudo é linguagem*. Contudo, na continuidade dessa afirmação, note-se a referência à comunicação humana. Mas cumpre ressaltar que esse princípio é válido, certamente, para todas as outras formas de linguagem operantes em toda natureza, seja ela humana ou não. Cabe aqui, contudo, uma ligeira menção, neste sentido largo do termo, de que há linguagens operando em outros níveis, naqueles que extrapolam a comunicação humana, como os apresentados por Kenneth Boulding (apud BORDENAVE, 2002, p. 15), no capítulo 2. Em processos organizativos, do mais primário ao mais elaborado, as informações são processadas a partir das linguagens que ali se desenvolvem. Parece ter ficado esclarecido quão amplo é o território das linguagens. Elas se fazem presentes onde quer que se constate a existência de sistemas de informação e comunicação, seja no universo dos organismos vivos seja na natureza (SEBEOK, 1991, p. 22).

Tomando por princípio que *tudo é linguagem*, conforme afirma Santaella (1996, p. 312), essa breve menção se fez valer como reiteração de que há, pois, linguagens operando em outros sistemas que não só o lingüístico, bem como em outros universos não apenas restritos ao humano. Por conseguinte, para alcançar os objetivos propostos neste estudo, a linha a ser percorrida é a que leva ao universo da linguagem publicitária.

Partindo das classificações triádicas de Peirce, Santaella elaborou a sua própria classificação das matrizes das linguagens – sonora, visual e verbal (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, respectivamente) - considerando que o nível de abstração dos conceitos peirceanos levaria a certas dificuldades de aplicação direta desses conceitos às manifestações de linguagem em processos concretos de signos. Santaella (2001, p. 30) esclarece que a amplitude que essa classificação alcança, permite “evidenciar os substratos lógicos e semióticos gerais que estão subjacentes a toda e a cada linguagem regulando suas combinações e misturas”. Assim, fundamenta Santaella (2001, p. 56):

No meu entender, logicamente alicerçadas nas classes de signos e estes, por sua vez, alicerçados nas categorias fenomenológicas, as matrizes da linguagem, menos abstratas do que as classes de signos, já apontam para os campos de manifestação dessas classes de signos em linguagens manifestas, tais como a música, as diferenciadas formas de visualidade e o discurso verbal. Sendo os signos mais abstratos do que as matrizes das linguagens, tem-se aí as bases para as variadas modalidades em que cada uma das matrizes – sonora, visual e verbal – se desmembram. As variações, como se verá, resultam de distribuições diferenciadas que cada matriz exhibe das classes de signos que lhes estão subjacentes. Além disso, as modalidades podem se misturar, o que necessariamente acontece quando elas tomam corpo, isto é, se concretizam em suportes ou mídias específicas.

Santaella (2001, p. 79) estabelece um eixo para cada uma das matrizes para explicar a lógica que cada qual assume. Fundamentados na lógica das categorias peirceanas, já mencionadas anteriormente, são eles: “o eixo da sintaxe na sonora, o eixo da forma na visual e o eixo do discurso na verbal”. Desses eixos, a autora elabora divisões e subdivisões, nas quais se pode encontrar em que parte as linguagens se hibridizam. Partindo dessas formulações mais gerais, não se pretende adentrar na filigrana da teoria das matrizes, visto que, para explicar o objeto aqui estudado, serão suficientes os fundamentos da dinâmica do processo de hibridização das linguagens.

Sendo assim, a explanação que se segue, de modo muito breve e panorâmico sem entrar nas particularidades das modalidades e submodalidades de cada matriz, tem por objetivo apresentar os aspectos do sonoro, do visual e do verbal, que se engendram nos processos comunicativos, hibridizando a linguagem que é característica da mensagem publicitária. Santaella (2001, p. 27) esclarece: “É evidente que o meio através do qual uma linguagem é veiculada tem importância soberana para se compreender a maneira como suas mensagens são produzidas, transmitidas e recebidas”. Algo similar aparece na abertura de um capítulo da obra *Lições de texto: leitura e redação*, de Platão e Fiorin (1999, p. 95), e que reflete muito bem a questão do meio como produção de sentido:

Um chapéu sobre a cabeça de um camponês é um simples utilitário de proteção contra o sol; sobre a cabeça de uma dama numa cerimônia, é um adorno; na frente de um cardeal, é um símbolo de poder; na mão de um mendigo, quer dizer um pedido de auxílio. Em síntese, o significado é definido pela relação.

De igual maneira, uma “mesma mensagem” apresentada em meios diferentes – revista, rádio, TV, tela do computador, *outdoor* - sofre, obviamente, alteração de sentido, visto que a mudança do meio, ou seja, o modo diferente de apresentar-se, cria, factualmente, uma nova personalidade para essa mensagem. E, assim sendo, novos significados se constroem. Isso já era anunciado por McLuhan (1974), em sua tese “o meio é a mensagem”. Pois, é no meio, no qual a mensagem é veiculada, que a linguagem se corporifica e, sendo assim, é nesse novo corpo que a mensagem se vitaliza, isto é, abre-se à significação. É no tipo de corporificação, que o meio permite à linguagem, que, evidentemente, constata-se o processo de hibridização.

Quando se trata de linguagens manifestas, como no caso do objeto deste estudo, - as linguagens que transitam na mensagem veiculada em um anúncio publicitário - cuja corporificação ocorre na página da revista, a conclusão a que se chega é de que as

linguagens passam a significar as coisas a partir dos recursos desse meio. Desse modo, entender o processo comunicativo operante na publicidade impressa é levar em conta que a mensagem ali expressa é resultado de um processo de hibridização, produzindo uma imbricada rede de significados que se tece no cruzamento de linguagens. Entretanto, para dar um grande salto em direção a outra extremidade do processo comunicativo, isto é, no campo da recepção, já se pode adiantar que desse engendramento, resultado das infinitas possibilidades de mutação dessas linguagens, muitos sentidos presentes na urdidura da mensagem não são inteligíveis por parte do receptor.

O apoio no conceito de linguagens híbridas alarga, por certo, o domínio de análise de nosso objeto, de modo que, para compreender a semiose do subliminar, sustentamos que as camadas de subsentido de uma mensagem publicitária se constituem a partir da hibridização das linguagens ali operantes. Essa operação poderá ser aferida na exemplificação de mensagens em anúncios publicitários, apresentadas nos próximos capítulos.

Dado o modo como as linguagens, no caso visual e verbal, se combinam e se misturam no compósito da mensagem de um anúncio publicitário, seus elementos poderão gerar, no ato da percepção, efeitos de sentido muito vagos, cuja apreensão fica à beira do imperceptível. Expressando em termos semióticos: o modo como os signos (as cores, as formas, os efeitos de contraste, a fotografia, as palavras etc.) se engendram na urdidura da mensagem (todo o compósito do anúncio) podem gerar efeitos perceptivos (o modo como os signos se fazem significar) que não alcançam o julgamento de percepção (o ato de o indivíduo interpretar, ou seja, sintetizar, aquilo que vê, não é consumado). O engendramento da mensagem é tão rico de sutilezas que se criam subsentidos que não são incorporados no julgamento de percepção.

Dentre as classificações das linguagens híbridas esboçadas por Santaella (2001, p. 384), a autora evidencia a publicidade impressa como visual-verbal. Está assim classificada por ser resultante dos “cruzamentos que estabelece entre imagens, palavra, diagramação de ambos na página e recursos que são explorados desses cruzamentos, através de jogos semióticos muito engenhosos”, explicita a autora. Neste estudo, ficará claro que esses recursos são constitutivos da criação publicitária sim. Nas análises dos anúncios publicitários, a serem apresentados nos dois capítulos finais, esse processo de hibridização, que se instala na mensagem, poderá ser perfeitamente identificado. Consiste em atribuir a uma forma verbal, além do aspecto visual que lhe é inerente, um aspecto sonoro ainda que

sutilmente sugerido, por exemplo. Aproximar um esboço de uma imagem fotográfica a uma forma verbal. Dispor frases do texto verbal na forma de aparência de um objeto.

Santaella (1996, p. 275) afirma que:

As linguagens ensinam suas possibilidades e limites umas às outras [...]. Para cada tipo de realidade, devem existir tipos de signos que lhe são mais apropriados. Há certas coisas que só a escrita pode dizer; outras, só a imagem; outras, só o silêncio, que também é uma forma de linguagem, pode expressar. Nenhuma linguagem, nenhum processo de signos é absoluto ou auto-suficiente”.

Daí que, nos processos híbridos, o potencial comunicativo de um signo tende a expandir-se.

Vale destacar que, dado o modo como as linguagens se expressam na publicidade, dado o modo como são veiculadas, podem atingir níveis elevados de complexidade. Isto é, tornam-se eloqüentes, o que exige maior competência por parte do receptor. Segundo Vanoye (1998, p. 1), quanto mais “banal” for a mensagem, dirá muito pouco a muita gente; e que, contrariamente, quanto mais “densa”, dirá muita coisa a pouca gente. Os adjetivos “banal” e “densa” utilizados por Vanoye (1998) recaem naquilo que, neste estudo, denominamos complexidade, ou seja, as linguagens que configuram a mensagem podem estar imbricadas entre si, de modo que todas se fazem significar ao mesmo tempo. Semioticamente analisando, no primeiro caso, os signos são reconhecidos e interpretados; enquanto no segundo, pela complexidade ali armada, exige do intérprete processar associações – similaridade ou contigüidade – ou ainda buscar a referência de um determinado signo por uma outra via, fazendo valer-se da experiência colateral.

Ler um anúncio publicitário não é simples como parece. Pode-se dizer que as camadas de sentido vão se estruturando na mensagem, e cada qual fica acorbertada por um fino véu. À medida que o receptor vai desvelando as camadas, por meio da interpretação, isto é, a semiose genuína, outras e outras se põem a emergir. É oportuno, lembrar que, mesmo não sendo interpretadas, essas camadas são percebidas já no simples direcionamento do olhar do leitor para um determinado foco. Pois os perceptos são insistentes. Nessa insistência eles acabam sendo capturados pelo olhar. Imediatamente, por intermédio do julgamento perceptivo, ele, o percepto, agora na identidade de *percipuum*, dependendo da sua intensidade para mostrar o percepto, vai ou não concluir a rede semiótica genuína. Se sim, a semiose se efetiva, isto é, o percebido é interpretado; se não, o *percipuum* se coagula em zonas subliminares.

Neste ponto, vale retomar Dondis (1999, p. 3), de quem é a tese de que todos nós deveríamos ser alfabetizados, assim como verbalmente, também visualmente. Dessa forma, segundo a autora, a alfabetização visual visa desenvolver habilidades tanto para produzir quanto para receber as mensagens visuais. Desse ponto de vista, para a produção de uma mensagem visual, faz-se necessário, por parte daquele que cria, ter domínio para dispor sintaticamente os elementos visuais para resultar numa criação coerente; e por parte daquele que lê a mensagem visual, compartilhar dos mesmos códigos visuais para interpretar a mensagem, estabelecendo, portanto, o diálogo entre emissor e receptor, utilizando aqui expressões das teorias da comunicação.

Nesse enfoque de linguagem, apresentado por Dondis (1999), como um método de utilização dos elementos básicos em combinações sintáticas objetivas para ser aplicado tanto na produção como na compreensão de mensagem visual, há marcas explícitas dos processos semióticos. Note-se que os elementos visuais, apontados por Dondis (1999) - ponto, linha, forma, cor, contraste, tom etc. -, operam semioticamente como signos de primeiridade, ou seja, são qualidades e, assim sendo, configuram-se como quase-signos. Um signo, que aqui também estamos chamando de percepto, que se mostra por meio de qualidades – o quali-signo - poderá ser apreendido como mera qualidade de sentir, ou seja, é uma consciência esgarçada, porosa, que nada tem a falar sobre ele. O que se pode depreender, então, é que as misturas dos elementos básicos dão às linguagens novas configurações. E a partir dessa hibridização, difícil se torna o reconhecimento de certos elementos.

Nas produções publicitárias impressas, variados efeitos de sentido podem ser alcançados a partir do jogo visual armado com as linguagens disponíveis. É, daí, portanto, que desponta o potencial para se criar, o que torna possível dar formas visuais aos signos lingüísticos, atribuindo-lhes sonoridade, ritmo, por meio de contraste, estilos tipográficos, texturas visuais, dentre outros tantos recursos. Brota aí um cenário em que signos revelam formas de linguagem enquanto estas, ao mesmo tempo, imprimem no signo as suas marcas. Ou seja, na verdade dois em um. Para Peirce signo e linguagem são a mesma coisa.

Um conjunto de linguagens, corporificadas nos mais variados sistemas, é um material muito fértil para a concepção de um anúncio publicitário: palavras que podem vir materializadas na iconicidade da escrita com múltiplas possibilidades de aparência, reveladas pelas propriedades da cor, da forma, da direção, da textura, do tipográfico, enfim de tudo que pode conferir-lhes qualidades peculiares. O visual, por seu lado, apodera-se da fotografia, de formas representativas e figurativas, atribuindo-lhes qualidades de aparências múltiplas,

contando com toda a engenhosidade possível a partir de técnicas e estratégias na produção, e dos meios de veiculação. Os meios também garantem à mensagem uma boa parcela na produção de efeitos interpretativos.

Quando Faraco e Moura (2000, p. 10) afirmam que o ritmo e a sonoridade são, por vez, suficientes para atribuir à palavra seu valor semântico, é, contudo, à oralidade a que fazem referência. A pronúncia de uma palavra, ou seja, a fala se materializa na sonoridade e no ritmo. Sem contar ainda que, no ato da fala, as expressões faciais, os gestos e movimentos corporais, linguagem visual, estão assomados nessa manifestação comunicativa, possibilitando a ampliação de sentidos. Têm-se aí marcas evidentes de linguagem híbrida, a verbo-visual-sonora, que é característica da oralidade. Mas, quando se trata do verbal escrito, será possível nele reconhecer essa hibridização?

Na publicidade em geral, e na modalidade de que este estudo está tratando - o anúncio impresso -, a mensagem se fortalece de um manancial de materiais diversificados para a construção de sentido. O resultado disso são mensagens preñes de eloquência, dada a riqueza de sentido que estão aptas a produzir, mas nem tudo chega à percepção consciente do receptor, fruto da complexidade que ali se arma ao se fazer representar na proeminência das qualidades.

Com o objetivo de amarrar todos esses fios que ajudaram a tecer, até aqui, o corpo teórico deste estudo, nos dois capítulos que se seguem, uma sequência de peças publicitárias auxiliarão na compreensão de como as linguagens ali operantes constroem sentidos e, quando não, os subsentidos – estes últimos apreendidos de modo subliminar.

CAPÍTULO 5

SENTIDOS E SUBSENTIDOS DA MENSAGEM - PRODUTO

O subliminar neste trabalho é investigado sob um ponto de vista semiótico. Por isso, neste capítulo nossa atenção será direcionada para a articulação das linguagens na urdidura da mensagem, ressaltando os efeitos interpretativos para os quais as operações sígnicas se abrem. Começando pelo ato perceptivo, as apreensões dos elementos componentes do conjunto estrutural de uma mensagem publicitária podem apresentar tanto um alto potencial de sugestões associativas (similares e contíguas) quanto acionar a experiência colateral que o leitor já teve com aquilo a que a mensagem se refere, isto é, seu objeto dinâmico, promovendo a semiose. Podem ainda, em alguma medida, permanecer no nível de qualidade de sentimento. Por não passarem pelos filtros conscientes, essas qualidades operam em nível subliminar.

Isso não quer dizer que a percepção qualitativa não seja provocada por elementos visíveis no anúncio, e que, por isso não possam ser conscientemente apreendidos sob o exame detalhado que o olhar agudo e semioticamente treinado nos dá. Como as análises irão explicitar, as mensagens publicitárias são hábeis em construir camadas não só de sentidos como de subsentidos. A articulação dos elementos visuais na mensagem, pelas estratégias de comunicação, recursos e ferramentas, pode resultar em níveis sutis de construção de sentido que estão lá presentes, mas passam despercebidos à atenção consciente do receptor.

5.1 Os Elementos Quali-Sígnicos na Linguagem Publicitária

Há dois lados que se mostram bem evidentes nos processos de comunicação humana: o estímulo externo e o nosso pensamento. Nesta fenda, há, inegavelmente, um nível mediador do processo. Trata-se do elemento que faz a ponte entre esse duplo, aquele que faz a mediação, cumprindo a função de representar algo para alguém: o signo. O modo de ser de um signo depende do seu fundamento, se o signo é uma mera qualidade, se ele se exhibe no seu caráter de existente, ou se é da natureza de uma lei. Isso determinará o modo como o signo é apreendido. Diante de anúncios publicitários, teremos, de um lado, todo o material visual que

nos é dado a perceber, e de outro, o nosso sistema sensório-motor que permite acontecer essa percepção. A análise dos anúncios, proposta deste estudo, tem como objetivo demonstrar como operam os processos subliminares que, no caso aqui analisado, provêm especificamente de signos visuais. No decorrer da análise, será possível identificar os elementos que, via de regra, são processados no nível subliminar, dadas as camadas de subsentidos que se constroem no anúncio. Busca-se também com essa análise, esclarecer quando determinados elementos sígnicos são evidentes e quando não, em decorrência da articulação e hibridização das linguagens ali operantes, o que é bastante comum nas mensagens publicitárias.

Convém esclarecer que para realizar estas análises, o olhar da pesquisadora se voltou incontáveis vezes para um mesmo foco, na tentativa de alcançar aquilo a que o signo se refere, o objeto dinâmico, fora do signo. O nível de interpretante, que se estabeleceu nesta ação, foi a do interpretante dinâmico (o efeito realmente produzido sobre um dado intérprete) do tipo energético. Este é, pois, um tipo de interpretante que despende de esforço e energia intelectual para se esmiuçar a mensagem.

Os anúncios desta análise foram veiculados em revistas de circulação nacional cujas referências serão apresentadas nos encartes em que cada qual estará disponível à visualização. As peças, terminologia empregada aos materiais publicitários, despertam, pela criatividade na composição visual, certo encantamento capaz de proporcionar um verdadeiro espetáculo para os olhos. Um espetáculo em que os signos, em sua maioria, detêm o poder para capturar até mesmo olhares menos atentos. O emprego de algumas estratégias de comunicação visual - cor, contraste, tom -, enriquece determinados elementos presentes na mensagem tornando-os ponto de atração. Daí uma invasão de formas qualitativas, algumas discretas (quali-signos), outras surpreendentes (sin-signos) e outras reveladas por inteiro (legi-signos).

Os anúncios aqui analisados estão divididos em dois grupos: o primeiro (7 anúncios) faz referência ao produto, e as análises serão apresentadas neste capítulo; o segundo (3 anúncios) faz referência à marca, e serão analisados no capítulo seguinte. Anunciar *produtos* e *marcas* são os objetivos primeiros das ações publicitárias. Tendo em vista o propósito deste estudo, a ênfase dada aqui será para os quali-signos do *produto* e os quali-signos da *marca*. Para que o leitor possa acompanhar cada detalhe visual ao qual este texto verbal fará referência, é importante que a imagem do anúncio seja visualizada simultaneamente à leitura. Para isso, será indicada a página, na qual se encontra a imagem encartada, e recomenda-se ao leitor que a desdobre e a disponha à sua direita, de modo que

texto e anúncio fiquem lado a lado. Deve-se adotar tal procedimento para todas as outras imagens. No decorrer das análises, serão feitas referências a outros anúncios que se encontram nos anexos. Fica, então, o convite a um passeio pela urdidura da mensagem, ou melhor, pela trama que já começa a tecer-se a partir do primeiro olhar.

5.2 Linguagem Publicitária de Referência ao *Produto*

O conjunto de técnicas visuais e as estratégias de comunicação empregadas na produção dos sete anúncios publicitários que se seguem têm por objetivo apresentar e divulgar produtos. Nessa apresentação, o produto está referenciado por meio de elementos visuais (cor, forma, textura, fotografias, palavras, dentre outros) que revelam desde aspectos de caráter qualitativo, os de um existente individual aos de caráter geral de lei. São esses três aspectos, por uma propriedade inerente a cada qual, que regem o funcionamento do signo. Quando percebido, a tendência de um signo é revelar-se em outro signo, cumprindo, então, o processo da semiose. Todavia, pode ocorrer conjuntamente um outro aspecto específico da percepção: algo do que se apresenta aos sentidos não é absorvido pela percepção consciente. São elementos apreendidos, mas que não resultam em interpretação.

5.2.1 O processo perceptivo e os (sub) sentidos da mensagem no anúncio *ITAIPAVA*

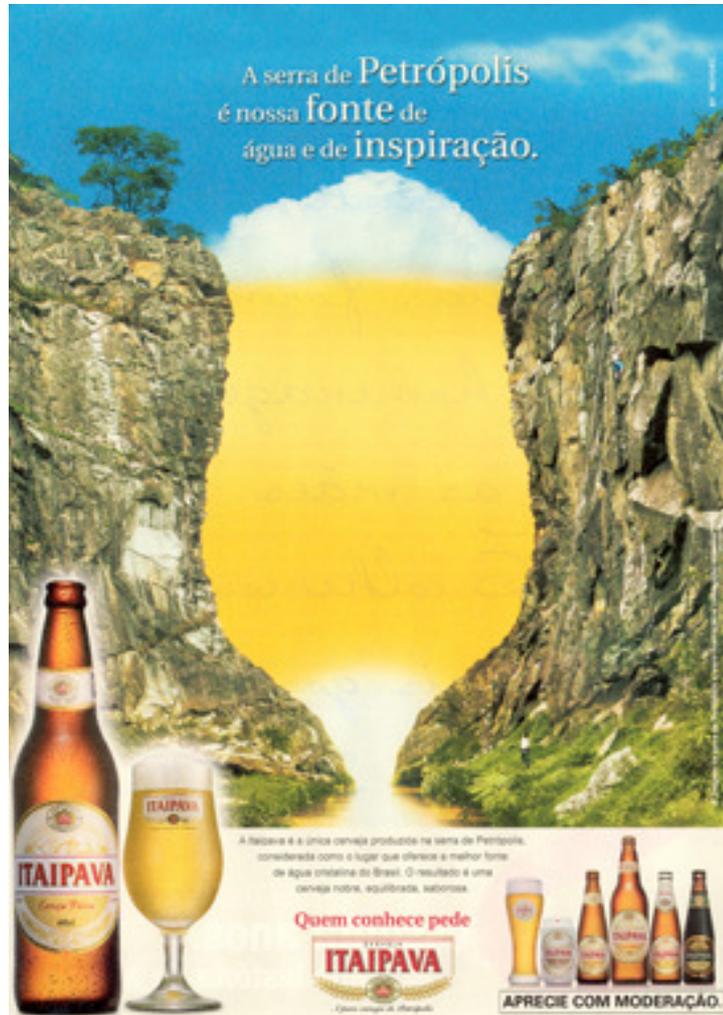


Figura 1 - Anúncio *ITAIPAVA*

Fonte: ITAIPAVA. *Veja*, São Paulo, ano 37, n. 19, maio 2004 (Contracapa)

De início, o detalhamento da operação do processo perceptivo, que abre essa primeira seqüência de demonstração analítica, também é válido para as outras experiências visuais pelas quais o leitor passará quando lançar o olhar nos outros anúncios. O ato de abrir a página e dirigir o olhar para a imagem do anúncio *ITAIPAVA*, mesmo que de relance, já é o bastante para se render ao espetáculo da percepção. Confirma-se aqui a ação de algo externo lançando-se aos nossos sentidos e vice-versa. Essa miríade de cores e formas do anúncio força-se sobre nós. Esse confronto entre um sujeito que percebe e o estímulo externo, é um duplo que, na concepção peircena, está sob o domínio da Secundidade. Esta é uma categoria

que envolve dois objetos, um reagindo sobre o outro. É, pois, por essa dualidade presentificada nessa experiência (a de levar o olhar para essas formas visuais dessa página e elas, por sua vez, virem de encontro aos nossos olhos) que se pode fundamentar a percepção na categoria de segundo.

Há, contudo, de se admitir que essa experiência perceptiva é incontrolável. Bater os olhos nessa imagem, já é perceber. No entanto, nem sempre perceber é sinônimo de interpretar, visto que essa ocorrência pode-se dar em diferentes níveis. Entre perceber e interpretar há, de fato, um percurso demarcado pelos pontos que tecem a rede do signo, estando eles relacionados às categorias fenomenológicas. Esses pontos são, portanto, os níveis que se estabelecem entre a percepção e a interpretação, levando em conta que, nesses meandros, opera também o plano subliminar.

As formas visuais presentes na página, ao se apresentarem ao receptor, são imediatamente traduzidas em *percipuum* e já absorvidas no julgamento perceptivo. O *percipuum* é o objeto imediato do signo. O *percipuum* é o modo como o percepto (o objeto fora do signo) se mostra dentro do signo no juízo perceptivo. Ou seja, os elementos visuais que se apresentam aos nossos olhos chegam à nossa consciência intermediados por um julgamento de percepção. Essa operação, o processo perceptivo, é por onde tudo começa. Do ato perceptivo, resultam as apreensões que podem ser explicadas a partir das categorias fenomenológicas. Há neste anúncio signos que se revelam como lei (terceiridade), outros, como índice (secundidade) e outros, ainda, como qualidades (primeiridade). Para entender melhor essa operação, é preciso adentrar nos meandros da mensagem para verificar quais elementos tendem a gerar efeitos interpretativos e quais podem gerar efeitos subliminares.

No compósito do anúncio *ITAIPAVA*, alguns elementos apresentam um potencial maior de atração para determinados pontos da imagem. Esses elementos atuam como demarcadores do percurso que o olhar do observador perfaz. Essa é uma importante técnica de produção visual que opera como estratégia controladora dos efeitos visuais e, conseqüentemente, de significados. Trata-se do contraste, uma força de oposição que constrói sentido na idéia de polaridade (DONDIS, 1999, p. 107). Considerando o conjunto visual dessa imagem, note-se que aí compõem desde o contraste tonal, marcado pela claridade e obscuridade; o contraste de cor; o contraste de forma, definindo os planos da imagem, com predominância de esboços e linhas arredondados; ao contraste de textura óptica, revelando-se em lisa e áspera, regular e irregular, delicada e rústica.

A imagem do centro desse anúncio, ponto para o qual o olhar do observador é atraído logo de início, é um efeito obtido por meio dessa técnica. A cor amarela, por sua proporção e localização, revela-se imponente, abarcando boa parte do nosso campo de visão, por contrastar-se com as demais cores ali presentes. Passado esse efeito primário de atração, que por sinal se dá em frações de segundo, a exploração visual tende à continuidade. Já nesse momento primeiro de apreensão, a semiose começa a desencadear-se. Algumas vezes para níveis em que a ação semiótica atinge a completude (terceiridade) e outras, em níveis mais proeminentemente qualitativos (primeiridade), dentre os quais algumas semioses podem gerar efeitos subliminares.

Dentre os elementos passíveis de reconhecimento em nível cognitivo, o mesmo exigido para a realização desta tarefa, podemos destacar primeiramente:

- (a) os dois paredões de pedra, sendo em determinados pontos recobertos por uma vegetação rasteira;
- (b) o límpido céu azulado atuando como pano de fundo para duas nuvens, uma mais densa e outra um tanto esparsa;
- (c) as palavras que compõem o texto verbal em suas variações contrastantes de tamanho, cor e forma das letras, tanto na parte superior como na inferior da página;
- (d) ainda na parte inferior, o produto disposto em primeiro plano, nas suas variadas versões e dois copos de diferentes formatos exibindo o líquido da cerveja através da transparência cristalina do vidro;
- (e) a árvore que desponta no topo da rocha da esquerda;
- (d) duas pessoas, uma escalando o paredão da direita e outra ainda na base.

Nesse processo identificatório das formas visuais acima mencionadas, pode-se dizer que o caráter de lei que se aplica a essas ocorrências particulares diz respeito a um poder que é próprio do signo, o de gerar interpretantes. A operação aí implicada é aquela em que os signos cumprem sua real função, a de mediar, ou seja, representar seu objeto produzindo um efeito interpretativo na mente de quem se depara com esse anúncio. A identificação de elementos visuais dessa peça é resultado das apreensões ocorridas em nível de terceiraidade, isto é, em nível intelectual. Esses signos que têm caráter de lei, os legi-signos,

carregam, em seu interior, também caracteres de segundo e de primeiro, como ficará explicitado a seguir.

As características de primeiro se referem às qualidades. Por exemplo, se abstraídos os caracteres de segundo e de terceiro dos elementos acima, restaria tão-somente o elemento básico que constitui o fenômeno (elemento visual antes de ser apreendido), ou seja, a cor amarela ou verde ou azul tal qual ela é. Ou ainda, a textura áspera ou lisa tal qual ela é, logo, qualidades independentes de sua relação com qualquer existente. Seria, o *azul* anterior ao seu par “céu”; o *amarelo* anterior ao “líquido do produto”; a aspereza anterior à pedra. Trata-se de instâncias caracteristicamente livres. Como afirma Peirce (CP 1.304), primeiridade é imediaticidade, sem tempo, pois está absolutamente no presente. Todas essas qualidades são um todo indizível, portanto, anteriores ao pensamento articulado.

Já a secundidade, é ocorrência, isto é, é algo que realmente acontece, ou também a indicação de um existente atual. Por seu caráter essencialmente dual, envolve qualquer relação entre um primeiro e um segundo. Nessa idéia de relação diádica, pode-se exemplificar alguns elementos visuais que comparecem nesse anúncio. Cores e texturas enquanto meras qualidades de algo que pode ser, ao encontrar um segundo, o céu, o líquido, a pedra, se materializam constituindo um duplo, ainda que anterior à elaboração do pensamento. A partir de então, têm-se o azul do céu, o amarelo do líquido, a aspereza da pedra.

A partir de então, essa díada tende a pôr em conexão a apreensão do leitor ao objeto aí representado. Se assim o é, a apreensão ocorrida será em nível de terceiridade, resultante da seguinte operação: a síntese de primeiridade (azul) e secundidade (o azul do céu) que tenderá à terceiridade (céu azul). O resultado dessa síntese é expresso por meio de outro signo. Daí o desencadeamento da semiose. Mas há de se notar uma estratégia bastante empregada na produção de anúncios publicitários: a exacerbação do aspecto qualitativo nos elementos visuais. Essa propriedade é capaz de obliterar o caráter de lei de um elemento visual. Quer dizer, um determinado elemento visual representa seu objeto tão-somente por meio de qualidades, o que pode ser um esboço, uma cor, uma forma, uma textura etc. Neste sentido, há aí os quali-signos, isto é, os quase-signos.

Os quase-signos, que têm a natureza de uma qualidade ou composto de qualidades, só podem ter como objeto uma outra qualidade. A possibilidade de essa qualidade vir a se atualizar como signo, ou seja, ser interpretada, dependerá das possíveis associações via similaridade para as quais esses elementos se abrem. Na seqüência das demonstrações dos signos visuais presentes neste anúncio, vamos nos ater àqueles signos em que as qualidades

são mais proeminentes. Dessa forma poder-se-á aferir o potencial que esses elementos visuais (objeto imediatos) estão aptos a sugerir.

Volte-se para a parte central da página do anúncio. As linhas direcionais curvas, em ambos os sentidos côncavo e convexo, ao mesmo tempo que esboçam o contorno lateral externo dos dois paredões de pedra, moldam, nesse interstício, pelo formato apresentado (objeto imediato), uma taça (objeto dinâmico). Daí que o contraste de cores entre os paredões e a taça tende a produzir um efeito centrípeto, isto é, o de conduzir o olhar do observador à parte central da imagem, que é a imagem da taça. Ou seja, aquela forma constituída pelas cores amarela e branca tem a aparência de um recipiente provido de pé, ao qual se atribui o nome taça. E mais ainda, não se trata de uma taça vazia. A cor amarela assemelha-se à cor do líquido do produto. A nuvem por seu aspecto qualitativo de ser da cor branca, de textura fofa e macia, vem complementar esse conjunto visual, por apresentar características similares às da espuma da cerveja. A relação que se estabelece é a de mera qualidade, pois a cor amarela da cerveja que é o objeto dinâmico (qualidade do amarelo representada no objeto imediato) tem a mesma aparência da cor que o quali-signo exhibe (a aparência do amarelado-ouro). Esse aspecto qualitativo do quali-signo gera um efeito interpretativo que é também uma qualidade. E assim ocorre também com a qualidade da espuma sendo representada pela qualidade da nuvem.

À primeira vista, no compósito desse anúncio, tanto imagens representativas como palavras podem ser visualizadas e reconhecidas sem muito esforço. Mas é preciso atentar para outros possíveis sentidos que aí se articulam. Outros possíveis efeitos interpretativos podem ser gerados a partir do potencial que determinados elementos visuais estão aptos a evocar ou sugerir. As palavras, mesmo sendo genuinamente de caráter simbólico, têm seu aspecto visual. Pois a palavra escrita se faz representar tipograficamente e este é de natureza visual. O que resulta desta mistura é a hibridização: visual-verbal. Santaella (2001, p. 384) aponta que a linguagem verbal escrita, seja ela de natureza pictográfica, ideográfica e alfabética, é, de fato, a primeira dentre as linguagens híbridas.

Neste ponto, devemos adentrar nos meandros do texto verbal. Embora a palavra escrita seja um símbolo bastante abstrato, ela gera interpretantes mais exatos. A linguagem verbal é constituída de um sistema de códigos que não permite largas interpretações. Já as imagens possibilitam criar variadas interpretações. É, portanto, nesse aspecto que a publicidade empreende estratégias criativas no modo de exhibir o aspecto icônico na materialidade da escrita, o que se pode aferir nesse anúncio *ITAIPAVA*.

O texto verbal, cujo pano de fundo é o céu, parece emergir da espuma, formada na superfície do líquido da bebida. A espuma se faz representar na imagem da nuvem. Estas são as palavras que formam o título do anúncio: “A serra de Petrópolis é nossa fonte de água e de inspiração”. Três delas - “Petrópolis”, “fonte” e “inspiração” - contrastam das demais pelo tamanho das letras empregado. É conhecido que a qualidade de uma cerveja está diretamente ligada à água com a qual ela é fabricada. Logo, presume-se que águas provenientes da serra são de excelente qualidade. Ao se fazer a leitura linear de cada palavra do título, nosso olhar perfaz um movimento ascendente, em seguida descendente, diante dessas três palavras. Note-se, que esse percurso se assemelha à forma de uma serra. E no ato perceptivo, desse conjunto visual e verbal, considerando os perceptos como insistentes, parece sensato afirmar que essas palavras cujas letras têm um tamanho maior são aqueles perceptos primeiramente apreendidos.

Na continuação do texto verbal, na parte inferior da peça, destaca-se ainda, o contraste em relação ao tamanho da letra. Interessante observar que a parte textual de menor evidência para o olhar é justamente a parte que descreve as qualidades do produto. Trata-se da parte do texto publicitário que, no modelo aristotélico de estrutura da construção de texto, chamamos de provas. É a parte do texto em que se evidenciam características do produto, que, neste anúncio, refere-se ao aspecto de descrição qualitativa do produto e também da marca. No entanto, aí comparecem em letras menores. E na seqüência, pode-se encontrar o slogan *Quem conhece pede* seguido, na linha abaixo, da marca *ITAIPAVA*. Esses dois ingredientes do texto que, segundo o mesmo esquema, são chamados de peroração, são apresentados em letra na cor vermelha. A marca em letras maiores em relação ao slogan, e este em letras menores, ao texto. Além desse aspecto icônico, tamanhos e cores diferentes, das palavras do texto inferior, característica da linguagem visual, note-se o possível esboço que se pode traçar a partir da formatação das margens que moldam a disposição desse texto.

Das extremidades de cada frase em sentido ascendente, é possível demarcar um novo formato. Por similaridade, esse contorno apresenta aparência similar à parte inferior da taça, logo acima da base de apoio. Isto é, a disposição do texto verbal criando a mesma forma qualitativa da taça. Nessa mistura, essa complementaridade constrói o sentido. Esse efeito visual é conseguido com o emprego de linguagens híbridas, neste caso, do verbal (as palavras escritas) com o visual (o formato de taça). Da articulação dos elementos nessa composição visual, a construção de sentido resulta do jogo sugestivo que esses elementos estão aptos a armar.

Ainda nesta imagem da taça, que se forma entre os paredões de pedra, note-se uma qualidade esbranquiçada, uma similaridade, de uma sutil cascata na parte inferior, cujas águas jorram construindo duas qualidades distintas: o formato da base da taça e a corredeira da cascata. Neste ponto, é possível evidenciar que um mesmo signo, aqui um quali-signo, pode evocar ou sugerir mais de um objeto. O objeto imediato é ali apresentado por uma mancha branca numa perspectiva em que a parte superior se mostra em posição vertical e a inferior na horizontal. Com essa aparência, esse aspecto qualitativo pode evocar esses dois objetos. Voltando-se para o quali-signo da cascata, cria-se ainda uma possibilidade (por sugestão) de juntar, por similaridade sonora, o som das águas que vertem riacho abaixo com o som do líquido da cerveja sendo despejada na taça.

Fica evidente que um signo, em especial os quali-signos, podem evocar mais de um objeto. E na publicidade, esse é um mecanismo utilizado na construção da mensagem, cujo intento é, na maioria das criações, o emprego de signos que fazem referências não tão-somente a um único objeto. A partir dessa possibilidade do signo, em que há a exacerbação das qualidades, a rede semiótica tende a alargar-se. Dessas novas relações, vão se estabelecendo a criação de novas camadas de sentido para um mesmo signo. Retomando a descrição acima, o aspecto qualitativo resultado pela cor branca sobre a qualidade do amarelo e do azul possibilita unir duas outras qualidades: o branco da nuvem e o branco da espuma formada pelo líquido da cerveja. Tem-se aí, um mesmo objeto imediato, um formato de cor branca, sugerindo, por similaridade, dois objetos dinâmicos: nuvem e espuma da cerveja.

À medida que um signo tende a fazer o percurso de regresso em direção a um novo objeto, ele perfaz também o sentido oposto, a progressão a novos interpretantes. Para que essa rede sígnica se entretença, esse seria o curso a ser feito. No entanto, pode ser que parte dessa apreensão não passe pelo julgamento perceptivo, etapa na qual o *percipuum* é processado. Quando assim se der, essas apreensões operam no plano subliminar.

Nesse anúncio, o reconhecimento dos estímulos externos, quando feitos de modo fragmentado, não é garantia de apreensão do sentido ali manifesto da mensagem. Parece ficar, a essa altura, um pouco mais compreensível que não é muito fácil ler, no signo, a maior parte de suas relações com o objeto. Pode-se dizer que, nessa primeira apreensão, capta-se, de imediato, uma primeira camada de sentido, ou seja, um significado básico. A partir deste, outros significados entretecidos formam outras camadas de sentido geradas pelas estratégias visuais ali empregadas, que podem não ser reconhecidas. Na mensagem

publicitária, pela exacerbação dos aspectos qualitativos que criam possibilidades de se assemelharem a mais de um objeto, parte do que é percebido pode produzir efeitos subliminares.

O título desse anúncio, frase que aparece no topo da página, atua como guia do sentido que ali se constrói (mensagem do produto) não só por seu caráter de lei (sentido literal), mas também pelo aspecto icônico do verbal. Em seu sentido geral, a primeira palavra denota um lugar; a segunda, também um lugar de origem; e a terceira, um modo de onde brota a criação. Quando analisadas, verifica-se que as três remetem à idéia de origem, e note-se que em sentido gradativo. A seguir, vêm explicadas no texto verbal que se segue na parte inferior do texto, denotando aquilo que inspira, que origina. Somando o sentido do verbal ao conjunto de imagens figurativas e fotográficas, pode-se dizer que das águas correntes emana, brota o líquido dourado. Esse arrebento, contudo, passa a compor a paisagem natural, na tentativa de uma aproximação entre a fonte geradora e a criatura gerada, podendo ser lida como algo natural. Os quali-signos apresentam qualidades que podem revelar características que marcam o diferencial da cerveja *ITAIPAVA*. As qualidades manifestas nesses elementos visuais estão ligadas às qualidades do produto, conferindo-lhe característica de ser uma cerveja produzida com águas da fonte de Petrópolis.

É importante observar os dois caminhos que o interpretante do signo percorre. Neste anúncio, essa taça está representada por meio de dois diferentes interpretantes imediatos. 1) a imagem figurativa de uma taça que se molda na fenda formada entre as rochas; 2) a imagem fotográfica de uma taça no canto inferior esquerdo. Esta indica que seu objeto é um existente, enquanto aquela evoca as qualidades de um possível objeto. Ambas as imagens trazem consigo as qualidades do objeto a que se referem. Na imagem figurativa, o quali-signo, aquela forma amarelada e branca na parte superior, possibilita-lhe ser comparado a uma taça transparente contendo cerveja com borda de espuma. A interpretação feita pela identificação de aparência é o que Peirce (7.392) chama de associação por similaridade.

A estratégia empregada na composição visual das rochas e da taça até poderia ser confundida com o que a *Gestalt* denomina por figura e fundo. Nesta imagem, quando observada bem detalhadamente, pode-se evidenciar que não ocorre essa inversão. Quando se tem uma imagem capaz de produzir esse efeito, quem realmente define os planos de figura e fundo é a atenção do observador. Nesta imagem, o efeito interpretativo que esses elementos visuais estão aptos a gerar (a taça está detrás da rocha) gira em torno da idéia de que o produto é dali extraído. A cerveja emerge dessa fonte. No entanto, contrariamente, o

esboço da base de uma taça seguindo a linha imaginária que contorna as margens do texto verbal da parte inferior da peça, é um exemplo desse duplo: figura/fundo. Ora o texto verbal pode ser visto a partir da linearidade das frases, ora pela moldura que formata a base de uma taça.

Nesse contorno, a base de uma taça que aí se molda está agora apoiada à mesa, pressupondo que essa mesma mesa serve de apoio para os outros recipientes ali dispostos. Ou seja, o produto mais próximo do receptor. Todas essas formas resultantes de linhas direcionais são qualidades, e estas, por seu aspecto qualitativo, são, para Peirce, quali-signos. No entanto, essa qualidade só poderá funcionar como signo se houver uma relação entre duas qualidades, isto é, o formato em que está disposto o texto verbal poder ser o mesmo formato de uma taça. Daí tem-se semiose, considerando a associação por similaridade. Vale lembrar que o modo de ser do signo depende do modo como ele é apreendido. Quando se pode estabelecer a relação entre qualidades – um esboço côncavo resultado da disposição do texto verbal assemelha-se ao contorno côncavo de uma taça – está-se aproximando qualidades de um e outro. Os interpretantes gerados por um signo, que é qualidade e por isso um quali-signo, só podem professar, do objeto, alguma aparência qualitativa, isto é, uma semelhança física.

Levando a rede semiótica adiante, outras possibilidades interpretativas vão-se multiplicando. Por exemplo, se considerados na disposição em sentido crescente, o slogan e a logomarca, por seus aspectos qualitativos, estão aptos a representar a base (o início de tudo) de um continente, uma taça, que abarca, que detém sobre si, a fonte que dá origem ao produto. Logomarca e slogan, constituintes do processo comunicativo de um anunciante, representam conceitos que professam valores que vão muito além da marca em seu sentido estrito (impressão, inscrição, denominação). Essa transcendência fica revelada, por meio dos elementos visuais dispostos na mensagem, na apresentação de que essa marca tem poder para se utilizar da exclusividade de uma matéria prima, garantia do melhor produto. O amarelo, que toma conta da paisagem ao fundo, é uma qualidade que se coloca presente, presentifica-se, manifesta-se e deixa-se contemplar, e no ato de contemplação, possibilidades de se abrir para juntar duas qualidades aumentariam. O amarelo é a mesma cor do nobre material, o ouro. E este conceito é passado na outra peça dessa mesma marca, apresentada a seguir, porém empregando elementos visuais diferentes, ou seja, outros objetos imediatos. Desta vez, emprega-se uma forma visual, em vez da cor, para representar esse conceito.

5.2.2 A relação de similaridade - *ITAIPAVA*



Figura 2 - Anúncio *ITAIPAVA*

Fonte: *ITAIPAVA. Veja*, São Paulo, ano 37, p. 21, ago. 2004. (Edição Especial).

A mensagem publicitária, ora analisada, tem como tarefa, muito mais do que expor a imagem do produto. Com essa exposição, busca-se também agregar valores conceituais ao objeto anunciado. Nesta peça do mesmo anunciante, *ITAIPAVA*, o conceito que se pretende atribuir à cerveja passa a ser revelado a partir dos elementos visuais constituintes desse anúncio. Enquanto, na publicidade anterior, o eixo temático girava em torno da originalidade do produto, a fonte de água da Serra de Petrópolis, nesta, um conceito novo é a ele conferido. Se, na primeira peça apresentada, havia um elemento visual que atraía o olhar

do leitor e que, pelas qualidades apresentadas, evocava tal valor, aqui não é diferente. Desta vez, esse elemento visual que assume tal posição, a de operar como força direcional do olhar, aparece centralizada na metade superior da imagem. A forma visual que ali se molda se apresenta apta a gerar, por via de associações por similaridade, mais de um interpretante, dentre os quais o conceito do produto está impresso.

Inúmeras tampinhas de garrafa da cerveja *ITAIPAVA* que, pela disposição seqüencial, formam uma figura, podem ser visualizadas sem muito esforço. As associações primeiras a que um observador pode chegar é aquela que se dá por similaridade. São as tampinhas que, uma ao lado da outra, juntas formam a figura de uma coroa. É, contudo, nessa figura que esse conceito pode ser identificado, além de que vem reforçado no texto verbal. Não se trata de palavras escritas em ordem linear, apenas. São palavras que também exibem um aspecto icônico e se fazem significar.

A estratégia de composição visual da página desse anúncio não difere muito do primeiro. No título do texto verbal, algumas palavras contrastam umas em relação às outras, tal qual ficou evidenciado no primeiro anúncio. Elas aparecem em tamanho ampliado, *escolher, cerveja, atenção, ornamentos e nobreza*. Atuam aí como palavras-chave, como pistas que só então vão se revelando mais detalhadamente no corpo do texto. Nas quatro primeiras linhas, são apresentadas as provas, uma enumeração das qualidades do produto. O primeiro adjetivo empregado no início do texto confere, ao produto, o conceito já expresso anteriormente pela figura da coroa. Trata-se da expressão *cerveja nobre*.

Por similaridade, a seqüência de tampinhas forma, por aparência física, a imagem de uma coroa. Esse quali-signo icônico *coroa* remeterá a objetos como *rei, rainha*, e, se a semiose for levada adiante, à *nobreza*, assim *ad infinitum*. Sendo assim, a cerveja *ITAIPAVA* detém, absorve, assegura, abarca, todas as qualidades que se pode extrair dos quali-signos. Ainda nesta peça, na parte das provas, vem expresso o conceito veiculado no primeiro anúncio. É apresentado o lugar onde o produto se origina, aparecendo aí como a “única cerveja” fabricada com a água das fontes da serra de Petrópolis. Vale enfatizar aqui, que o signo expresso nas palavras “fonte de Petrópolis” pode ser um argumento mais efetivo para os receptores que conhecem mais estreitamente as fontes de água que brotam na serra de Petrópolis.

O produto é apresentado, em suas diferentes versões, na parte inferior esquerda, em primeiro plano. À esquerda, há uma garrafa e uma taça contendo cerveja. Neste anúncio, a imagem fotográfica da taça dita moldes, ou seja, exhibe um potencial qualitativo na

forma, podendo ser comparado a um aspecto qualitativo também presente no anúncio. A mesma imagem vista na figura 1, pode também ser esboçada nas extremidades do texto verbal, a taça. Desta vez, há uma diferença sutil. Como se pode evidenciar, tendo em vista a apresentação anterior, essa imagem figurativa pode ser esboçada a partir do slogan e a marca. Direcionando o olhar em sentido ascendente, é possível ir traçando o contorno da taça. Neste conjunto visual, o diferencial está na seqüencialidade do traçado que vai ascendendo até juntar-se ao título e finalizar com a figura resultante das seqüências de tampinhas, a coroa.

A forma circular da ponta da coroa pode representar, por via de similaridade, a espuma que se forma na borda da taça. Desta vez não mais representada pela nuvem branca, como no anúncio anterior, cujo tema enfatizava natureza. Nesta, portanto, por um conjunto de formas circulares em cores douradas que se contrastam com a cor vermelha de fundo. Essas cores conotam o conceito que nesta peça é o fio condutor, nobreza. O mesmo esboço, ou traçado, ou molde, que deu forma à taça também confere a ela sua imagem coroada. Ao produto, conteúdo da taça, é conferido o título de nobreza.

No entanto, muitas vezes, feixes de conteúdos apreendidos perpassam pela percepção sem sequer deixar rastros. Isso quer dizer que os perceptos apreendidos na forma de *percipuum* não perfazem o caminho rumo ao julgamento de percepção. Parte do que entrou pela porta da percepção passa a operar em outros níveis. Isso é decorrente daqueles elementos visuais que apresentam uma exacerbação qualitativa, os quali-signos, cuja natureza é um possível.

Essa gama de articulações propiciadas pelo emprego de elementos visuais que se moldam nas qualidades (cor, forma, textura, contraste etc.), são quali-signos cuja natureza, em relação ao objeto fora do signo, é um possível. *Possíveis* podem atualizar-se desde que, no caso dos subsentidos característicos de anúncios publicitários, um olhar insistente e atento para as qualidades desses quase-signos venha estabelecer as também possíveis associações por similaridade e contigüidade. Ou, ainda, acessar a experiência colateral, uma experiência que permite ao interprete acionar outra via para se chegar ao objeto do signo, ou seja, o de buscar em outro signo aquilo que não se faz revelar naquele signo atual presente na mensagem. A partir daí, outras camadas de sentidos podem ser reveladas, contanto que a mente interpretadora lance mão dessas vias para se chegar ao objeto do signo.

No próximo anúncio analisado, pode-se verificar que a construção de sentido na mensagem perpassa pelas mesmas tramas demonstradas nessas duas peças da marca *ITAIPAVA*: expressar o conceito do produto. Os elementos visuais, mais precisamente

os quali-signos, exibem, por meio de qualidades (formas e cores), o conceito do produto, por sinal do mesmo segmento do anterior, contudo, de outra marca: *BOHEMIA*.

5.2.3 O jogo de sugestão no anúncio *BOHEMIA*

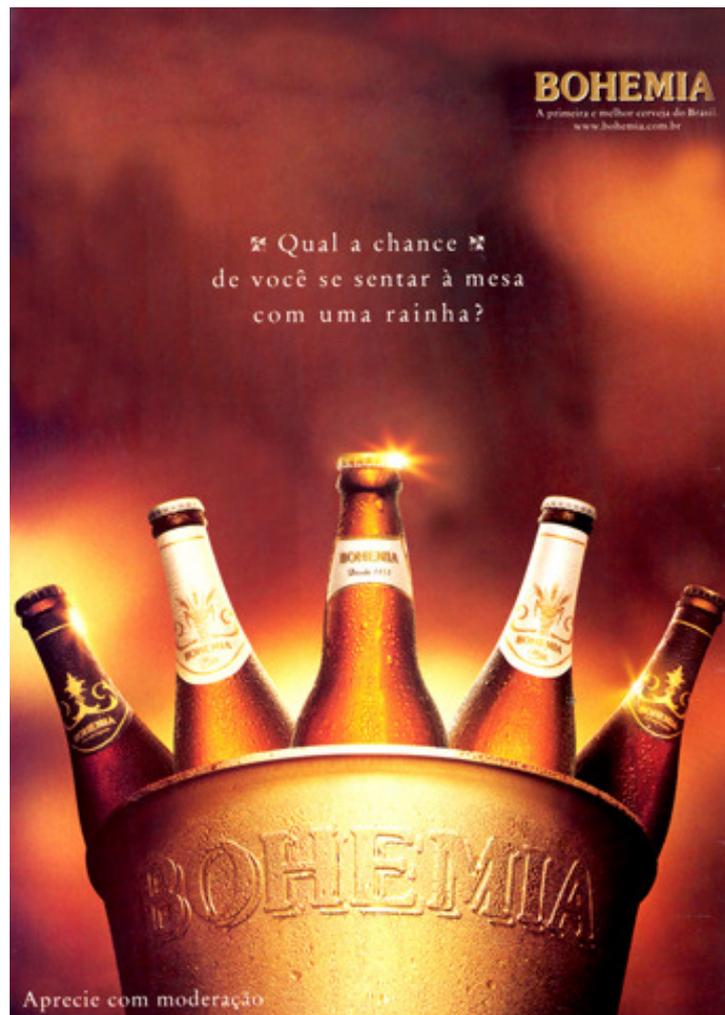


Figura 3 - Anúncio *BOHEMIA*

Fonte: BOHEMIA. *Veja*, São Paulo, ano 39, n. 14, abr. 2006. (Contracapa)

No anúncio da *BOHEMIA*, a forma e a cor são muito bem exploradas no mecanismo de linguagem que constrói o jogo de sugestão nessa peça. Dentre as variadas camadas de sentido que esse jogo pode gerar, podemos mencionar “aquela” que se constrói a partir da cor e da forma. Estas, por sua vez, se lançam sobre nosso olhar, no ato perceptivo, apresentando-se como possibilidades, ainda que fragilizadas, de criar um campo fértil para

fazer brotar, sob o governo incontrolável das associações, uma geração de outros signos. A maior ou menor produtividade desse campo dependerá, contudo, do potencial comunicativo do signo para se fazer significar. Dependerá, do nível do interpretante que um signo estiver apto a produzir, e este nível – o do interpretante- configurar-se-á a partir do sentido que um intérprete impuser sobre o signo.

Variadas são as apreensões possíveis ao depositarmos nosso olhar sobre essa peça publicitária. Começemos por elencar algumas possibilidades: a disposição linear das garrafas no balde de gelo para o qual nosso olhar é atraído e, quase sempre, fisgado para se fixar nos gargalos que formam cinco pontas ascendentes; o realce da cor dourada do líquido do produto que se deixa mostrar na transparência do vidro cristalino de cada garrafa; a cor de ouro do balde de gelo é a mesma que reflete em alguns outros pontos da imagem contrastando-se com a cor de fundo; o texto verbal *Qual a chance de você se sentar à mesa com uma rainha?* grafado com letras brancas; dentre outros elementos, que um olhar minucioso é capaz de apreender. São todos esses elementos, forma, cor, transparência, palavras etc., que constroem a comunicação visual deste anúncio, e, por sua vez, o sentido da mensagem.

Todos esses elementos que engendram a mensagem são signos. Os signos são determinados por seus objetos, por isso os representam. Nessa representação, o signo gera uma criatura - o seu interpretante - que é, por sua vez, também determinado pelo objeto. O interpretante é o potencial que o signo apresenta para ser convertido em outro signo. No contexto da peça em análise, a trama da semiose pode iniciar-se em qualquer ponto, e atingir os mais variados níveis de interpretação, dos mais singulares - das meras qualidades -, aos mais sofisticados – simbólicos, intelectivos.

Do jogo sugestivo podem resultar associações por similaridade, ou seja, signos, resultantes da interpretação, gerados a partir da possibilidade associativa de aparência física, similaridade, que se estabeleceu entre o primeiro signo e o seu objeto. Por exemplo: o balde e as garrafas formam a figura de uma coroa; a cor do balde e do líquido da cerveja é a mesma cor do metal ouro. E, ainda, as possíveis associações por contigüidade: a coroa pode representar a figura do rei, nobreza; a cor dourada, representar sofisticação, valorosidade. E nessa continuidade da tessitura da rede sógnica, as interpretações vão se abrindo podendo atingir, possivelmente, níveis interpretativos como: a cerveja *BOHEMIA* “é produto nobre, sofisticado e valioso”. Os elementos visuais empregados neste e em outros anúncios dessa

marca são altamente sugestivos no que se refere à expressão do conceito do produto (ANEXO A).

Se comparados os elementos visuais empregados nos anúncios *ITAIPAVA* e *BOHEMIA* para expressar o conceito do produto, têm-se naquele tampinhas de garrafa (no formato de coroa), e neste o próprio produto (formando a coroa) e correntes em ouro (líquido da cerveja). São, portanto, objetos imediatos diferentes, na representação do objeto dinâmico. Daí que os efeitos interpretativos para os quais tais signos se abrem podem atribuir aos produtos de uma e de outra marca níveis conceituais distintos.

Neste anúncio *BOHEMIA*, não diferentemente dos dois anteriores, pode ser que a rede semiótica não venha alcançar toda essa extensão, pelas camadas de subsentidos que se criam na mensagem. A sutileza com que determinados elementos visuais se exibem por meio de qualidades, que na verdade são qualidades que se assemelham com as do objeto, podem resultar em apreensões cuja operação fica no nível do quase-signo. Semioses desse nível são resultantes de apreensão subliminar.

No próximo anúncio, a pomada *Hipoglós*, o objetivo de comunicação está centrado na divulgação de um concurso para bebês. A mensagem se constrói a partir das sutilezas qualitativas de cores e formas que ali comparecem, como se pode aferir a seguir.

5.2.4 Quali-signo icônico como gerador de subsentido no anúncio *HIPOGLÓS*

**SELEÇÃO DO BEBÊ HIPOGLÓS.
O BEBÊ MAIS PROTEGIDO
AGORA PODE VIRAR O MAIS FAMOSO.**

Seu filho pode ser o **Bebê Hipoglós 2007.**

O seu bebê pode ser o estrela da próxima campanha de Hipoglós e ainda usar no revista **CARAS**.
Para participar, envie a ficha de inscrição para a Caixa Postal 507-0, CEP 06380-971, com uma foto recente 10x15.
Consulte o Regulamento no site www.hipoglos.com.br e nas principais farmácias.
Inscreva já o seu bebê até 23/4/2007.

INSCREVA SEU BEBÊ.

Nome do responsável: _____
 Nome do bebê: _____
 Endereço: _____
 Cidade: _____ Estado: _____
 E-mail: _____ Tel.: _____ CEP: _____
 Data de nascimento do bebê: _____
 Aceito contato futuro de P&P
 com a Seleção do Bebê Hipoglós,
 e para envio das amostras de marca.
 Sim () Não ()

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Figura 4 - Anúncio *HIPOGLÓS*

Fonte: HIPOGLÓS. *Caras*, São Paulo, ano 14, n. 11, p. 29, mar. 2007.

O anúncio *Hipoglós* veicula a promoção *Bebê Hipoglós 2007*, voltada a crianças de até 36 meses, cujo prêmio é fazer do bebê vencedor o garoto-propaganda desse produto, com promessa de aparecer na revista *CARAS*. Nesse contexto, fica expresso o tema “a conquista da fama”. Contudo, não se pode ignorar que, por trás da *fama*, tem-se o produto: pomada para prevenção de assaduras da marca *Hipoglós*. No compósito dessa peça, podem ser identificados os vários elementos visuais que constituem a mensagem, isto é, uma miríade de formas, cores e palavras se apresentam aos olhos do leitor, ora emanando um potencial evocador ora sugestivo ora identificatório.

Dado o modo como ocorre o processo perceptivo, camadas de sentido desse anúncio passam a ser reveladas à mente interpretadora, o leitor, enquanto outras ficam mantidas na reserva. São os perceptos, na sua condição de objeto dinâmico, apresentando-se aos sentidos (visão) daquele que se põe diante desse conjunto visual. No entanto, para alguma mente interpretadora, muitas vezes, esse objeto fora do signo, o dinâmico, no modo como é apresentado no objeto imediato, o *percipuum*, não passa de um possível. O signo e o objeto se amalgamam, de modo que as qualidades expressas no signo são qualidades do próprio objeto. Signos dessa natureza são quali-signos. Nesta peça, muitas são as qualidades que aqui constroem o (sub) sentido do anúncio, conforme ficará demonstrado na descrição abaixo.

É oportuno ressaltar que, também neste anúncio, por mais que o olhar do leitor perpassa por toda a página, há uma força que atua como ponto de atração para o centro da página, ou seja, é um apresentar-se *face to face* com esse leitor. Esse potencial de atração é resultante do contraste de cores e formas ali empregado. São as linhas amarelas, em contraste com a cor vermelha, que à medida que divergem do centro, acabam por atrair o olhar do leitor. Esse potencial conduz, em sentido convergente, o olhar para o mesmo ponto de onde partem tais formas visuais, similares a raios de luz. Justamente nesse ponto central, dada a exacerbação de aspectos qualitativos, camadas de sentido tendem a se construir. Outros elementos visuais desse anúncio podem ser interpretados pelo leitor mais facilmente, por estabelecerem uma relação de lei com seus objetos. Porém, para alcançar as camadas mais profundas da mensagem, é preciso deter a atenção nas qualidades embutidas nos signos. Cabe reforçar que um signo pode se referir a mais de um objeto. Na criação publicitária esta é uma estratégia bastante empregada, pois pode dizer muito com poucos elementos.

Numa ligeira apreensão dos elementos visuais que aí comparecem, contando com a efetivação do julgamento de percepção, pode-se identificar nessa peça tanto texto verbal como imagens figurativas, como estão destacados a seguir:

- a) na parte central, há uma imagem figurada de um bebê despontando do interior da figura de uma estrela;
- b) acima dessa imagem, o título *Seleção do bebê Hipoglós. O mais protegido agora pode virar o mais famoso.* é apresentado em letras na cor branca, contrastando-se das demais letras pela cor, tipográfico e tamanho. As palavras do título estão dispostas em três seqüências, isto é, em três linhas que seguem um direcionamento convexo.

- c) logo abaixo à imagem figurativa do bebê, uma faixa, com semidobras, de cor dourada, traz a seguinte inscrição: *Seu filho pode ser o Bebê Hipoglós 2007*.
- d) mais abaixo ainda, à esquerda, continuação do texto verbal, e, à direita, a ficha de inscrição.
- e) no rodapé da página, em sentido esquerda/direita, a imagem do produto e a finalização do texto verbal com as informações clássicas: aconselhamento, composição química e contra-indicação.

No entanto, apesar de atentar para a mensagem do anúncio, pode escapar ao leitor alguns sentidos que ali se constroem, visto que nossa atenção é seletiva. Pela ação seletiva do receptor, a técnica do contraste vale-se como estratégia definidora dos pontos para os quais os olhares devem dirigir-se.

Identificados os elementos da página do anúncio, o próximo passo é verificar para quais sentidos essas formas visuais estão apontando. Note-se que o signo, imagem alegórica (desenho) representando a criança, não é uma imagem fotográfica, aquela obtida pela técnica da fotografia, e sim uma imagem estilizada de um bebê. Segundo Peirce (2003, p. 65), a fotografia é sin-signo icônico, isto é, hipoícone, por representar o seu objeto por semelhança e, ao mesmo tempo, estar conectado a um existente no espaço/tempo, numa ligação física. Nos anúncios *Itaipava*, a imagem do produto em suas variadas versões estava representada por sin-signos icônicos, ou seja, eram imagens obtidas por meio da técnica da fotografia. As imagens fotográficas de garrafas, lata e copos são hipoícones por estabelecerem com seus objetos semelhança na aparência e também por sua relação com uma existência atual.

Neste anúncio, a imagem figurativa do bebê (objeto imediato) representa o objeto dinâmico (um bebê) estabelecendo uma relação de comparação que se dá por semelhança. Esse signo que se mostra por intermédio do seu objeto imediato (figura com aparência de um bebê) é um quali-signo icônico, pois representa seu objeto evocando aspectos qualitativos. Ou seja, essa imagem carrega uma identidade sígnica que faz lembrar a aparência de um bebê. Esta é, pois, a característica do signo usado neste anúncio para fazer referência a uma criança (objeto dinâmico) de idade entre 0 a 36 meses, critério de seleção. Para regredirmos a outros objetos que esse quali-signo está apto a evocar, temos que partir desta questão: “trata-se de uma criança qualquer?”

Adentrando a questão das camadas de sentido que se formam a partir dos elementos visuais, que se articulam na mensagem para se fazer representar, pode-se supor um novo sentido se trocado o objeto imediato (figura de um bebê) por outro. Isto é, substituir o quali-signo-icônico (a figura) por um sin-signo-icônico, ou seja, em vez de empregar a figura de um bebê, empregar uma fotografia de um bebê. Tendo em vista que o sin-signo-icônico mantém com seu objeto, além de semelhança na aparência, também uma relação direta com o objeto real, o que se pode depreender então, é que não há como negar sua existência. E, a partir dessa opção, poderia se lançar uma outra questão: “para o contexto deste anúncio, esta outra opção (fotografia de um bebê) estaria apta a gerar efeitos interpretativos mais próximos do objetivo da mensagem? Na camada mais explícita de sentido do anúncio, está claramente exposto o objetivo da mensagem: levar os pais a inscreverem o seu bebê na campanha de seleção do produto *Hipoglós*.

Todavia, se no ponto para o qual o olhar do leitor se endereça, estivesse uma fotografia de um bebê, isso possivelmente estreitaria a abrangência de recepção e, conseqüentemente, de participação. Pois, a fotografia de uma criança estaria quase que ditando normas e padrões físicos, já que se trata de uma seleção. Criar-se-ia, então, apenas um exemplo, ou seja, um determinado perfil de criança. Neste caso, o desenho aí empregado, por ser um ícone, é mais sugestivo ou mais evocativo. A foto de qualquer criança ali apresentada poderia conduzir a um caminho de mão única, ou seja, estreitaria a geração de interpretantes.

Ao passo que o efeito produzido por esse signo icônico dá margem à substituição daquela figura modelo pelo bebê que é específico de cada leitor, o seu bebê. Isto é, o objeto dinâmico daquele quali-signo pode ser qualquer bebê, já que o objeto imediato permite tal substituição. Tem-se aqui um exemplo de como os quali-signos se abrem à interpretação, isto é, podendo ser levada bem mais adiante, desde que seja reconhecida nesta camada de subsentido. Mergulhando ainda mais nas possíveis camadas de sentido que essa mensagem está apta a construir, vamos nos deter naquelas que fazem referência ao produto *Hipoglós*. No conjunto estrutural desse anúncio, alguns elementos visuais, tais como a fotografia do produto e a palavra *hipoglós*, representam esse produto, algumas vezes de modo simbólico, indicial e qualitativo. A palavra escrita (*hipoglós*), que é genuinamente simbólica, aparece seis vezes no anúncio, em cores, tipos gráficos e tamanhos diferentes. Esse é o aspecto qualitativo desse símbolo. Já, a fotografia da bisnaga do produto, é signo indicial, pois faz referência a um existente real, enquanto que o traçado no formato de uma estrela, no centro do anúncio, feito com o próprio produto, é o quali-signo.

Nesse texto, a linguagem verbal que o constitui, diferentemente dos anúncios *ITAIPAVA* e *BOHEMIA*, não faz referência diretamente a aspectos das qualidades desse produto. Apenas, na segunda frase do título, ainda que de forma indireta, aparecem um advérbio de intensidade e um adjetivo formando a expressão *mais protegido*. Tais palavras levam à pressuposição de que a pomada *Hipoglós* atua como “proteção” para a pele do bebê. Essa qualidade do produto (protetor contra assaduras) assim apresentada por meio da palavra “protegido” (legi-signo-simbólico), comparece também nos quali-signos-icônicos que compõem essa mensagem. São, por conseguinte, tais quali-signos, aqui apresentados por uma figura, que carregam possibilidades de vir a ser interpretados.

Impondo um olhar mais atento, rumo à continuidade da interpretação para a qual os quali-signos se abrem, pode-se verificar que a imagem figurativa de um bebê, em primeiro plano, vem brotando do interior da estrela cujo contorno foi esboçado com o próprio produto, a pomada *Hipoglós*. Em segundo plano, pelo contraste de cores, despontam raios luminosos passando por entre algumas estrelas. Nessas representações sígnicas, confirma-se o tema, *fama*, possível de ser interpretado por meio do elemento visual “estrela”, um quali-signo-icônico. Por outro lado, a qualidade do produto *Hipoglós*, que vem expressa na segunda frase do título pela palavra “protegido” (legi-signo), por outro, está também expressa na mesma imagem da estrela, antes apontada. O contorno de linha cilíndrica formando cinco pontas tem a aparência de ter sido feito com o próprio produto, a pomada *Hipoglós*. Esse produto é indicado para prevenção de assaduras na pele de todo o corpo do bebê, em especial nas partes íntimas que ficam em contado com a urina, visto que há ali uma coloração esbranquiçada. Um aspecto qualitativo que poderá sugerir em qual parte do corpo esse produto atua como proteção.

Ao mesmo tempo que essa forma estrelar é um possível, por via de contigüidade, para evocar, sugerir a idéia de *fama*, ela também se abre como um possível, por via de similaridade, para evocar a aparência de um “anjo da guarda”. A cor branca, as duas pontas opostas da estrela em sentido horizontal, direita/esquerda, assemelham-se a braços abertos; enquanto a ponta superior, a uma aura que se sustenta na cabecinha do bebê. Caracteriza-se aí uma simbiose angelical, o produto protetor da pele dos frágeis, papel desempenhado pelos anjos, e o bebê, um anjo por natureza (assim como os anjos barrocos).

A estrela esboçada em volta da imagem figurativa do bebê é um signo icônico, que pelas suas qualidades pode ser associado a um anjo da guarda. A cor branca e o traçado de uma figura aparentando estar de braços abertos, e, ainda, a semelhança de uma

auréola na cabeça do bebê são qualidades que podem ser comparadas às de anjinhos. É, contudo, a partir dessas qualidades que se pode estabelecer uma relação do conceito de *proteção* que o produto quer veicular. Esse conceito, já subentendido no título do anúncio, vem reforçado nessas camadas as quais se constituem pelos quali-signos-icônicos. Sendo qualidades muito abertas à interpretação, muitas delas não alcançam o julgamento de percepção. O efeito então criado é o subliminar.

5.2.5 Sin-signo icônico como gerador de subsentido do anúncio do *shampoo OX*



Figura 5 - Anúncio *SHAMPOO OX*

Fonte: SHAMPOO OX. *Veja*, São Paulo, ano 33, n. 48, p.49, nov. 2000.

Na peça publicitária do *shampoo OX Plants*, há bastante economia no conjunto visual. São, basicamente, dois elementos visuais presentes no anúncio: as fotografias do produto, o *shampoo*, e a de um réptil de cauda longa e pele escamosa, o iguana. Ambos emoldurados sobre um fundo avermelhado. Em todo o campo visual da peça, há predominância da cor vermelha definindo-se nos contrastes tonais, uma variação entre a claridade e a obscuridade. O texto verbal resume-se nas palavras do rótulo do produto, na frase disposta no canto inferior esquerdo do anúncio e, à direita, encerra-se com o número de telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. O teor da mensagem vem expresso nos legi-signos simbólicos e nos sin-signos icônicos. Estes são as imagens fotográficas do frasco do produto e do animal; aqueles são as palavras. A palavra escrita é um signo genuinamente simbólico. Nesta peça, a linguagem verbal tem por função apresentar as propriedades de composição do produto, cuja fórmula constitui-se a partir de plantas, como aloe vera, ginko biloba, shitake, alecrim, informações estas contidas no rótulo.

Por um lado, dada a economia de elementos visuais, pode parecer simples apreender esses signos aí contidos. São de fácil reconhecimento o iguana e o frasco do *shampoo*. Entretanto, por outro lado, se examinados, de modo mais detalhado, como os signos fazem representar as coisas, pode-se perceber que outras camadas de sentido estão aptas a emergir desse anúncio. Nesta imagem, de certo modo, a iconicidade é bastante predominante. Ou seja, os elementos visuais que aí comparecem revelam-se por meio de qualidades.

Retendo somente a qualidade, o que aí se têm são cores, tonalidades, formas, textura, o que se configura de natureza quali-sígnica. O vermelhidão que cobre todo o fundo dessa imagem é um claro exemplo do aspecto monádico, ou seja, qualitativo. Trata-se de uma qualidade primeira, sem estar encarnada em nada. Assim também ocorrem com as outras qualidades, como o esverdeado, o amarelado e a aspereza. Porém, quando essas qualidades se corporificam em um existente, passam com ele a formar uma díada. Isto é, a vermelhidão no frasco do *shampoo*, o amarelado, o esverdeado e a aspereza no corpo do iguana. Por fim, quando se faz a síntese, com o frasco vermelho, a pele verde e amarela e áspera do iguana, tem-se aí uma tríade, ou seja, constitui-se em um signo propriamente dito por estabelecer essa relação triádica.

Em relação aos fundamentos dos signos que compõem essa mensagem, observa-se a proeminência do sin-signo-icônico, já que os elementos visuais são imagens fotografadas. Icônico porque a relação signo/objeto se dá por semelhança na aparência física, e sin-signo porque representa um objeto com o qual se tem uma ligação direta. Neste caso,

por se tratar de uma fotografia, verifica-se que há uma ocorrência no tempo e no espaço. Trata-se de um signo que se relaciona a um existente, a imagem do animal com o animal e a imagem do frasco de *shampoo* com o frasco desse produto. São dois existentes independentes do signo. Por conseguinte, na seqüencialidade da cadeia semiótica, novos signos poderão ser gerados. Para isso é preciso adentrar nos meandros da mensagem, começando pelo potencial comunicativo que a imagem do iguana está apta a produzir.

A imagem desse animal (objeto imediato), nesse anúncio, mostra o seu objeto dinâmico (o iguana), por meio de qualidades similares do animal ele mesmo. Se houver a síntese, isto é, a junção da tríade Signo (a imagem fotográfica do iguana na folha da revista), Objeto (o animal em si) e Interpretante (o potencial capaz de produzir um efeito interpretativo para um intérprete), do Signo resultará outro Signo. Essa operação da mente, neste exemplo, resulta do potencial comunicativo que o signo carrega. O signo professa seu objeto por meio de relação de semelhança física. A imagem mostrada na folha da revista é semelhante ao animal.

Por outro lado, esse mesmo signo (a imagem do iguana) pode professar outros objetos dinâmicos, que não apenas o primeiro que era similaridade com o animal iguana. Ou seja, o mesmo objeto imediato está apto a evocar outros objetos dinâmicos cuja relação se estabelece por similaridade e também contigüidade, tendendo a alargar a cadeia semiótica. Nesse contínuo, o objeto imediato expresso no signo permanece o mesmo, a fotografia do iguana. Porém, o que amplia são os interpretantes gerados pelo signo cujo potencial está apto a remeter a outros objetos fora dele.

Esse signo icônico (o iguana), não parece estar aí despropositadamente. Pode-se dizer que grande parte do sentido que a mensagem constrói provém do leque de referencialidade que este elemento visual abre. Dada a proeminência qualitativa desse signo, cores, formas e texturas, a relação que o quali-signo está apto a estabelecer com o objeto dinâmico é a de um possível. Isto é, o quali-signo apresenta mera possibilidade de ser do seu objeto dinâmico. Já que o objeto fora do signo tem a natureza de um possível e dele só se pode reter o aspecto meramente qualitativo, esse elemento visual estará aberto a outras possibilidades interpretativas que vão além de só representar o animal iguana.

À primeira vista, já que o produto faz referência às propriedades da natureza, com as quais o *shampoo* é produzido, esse signo do animal tão-só representaria “um animal que se encontra na natureza”. Ou seja, olhando para essa imagem, um intérprete, que tenha familiaridade com o objeto ali representado, já pode identificar a qual espécie de animal

pertence. Não se trata de um animal doméstico. Essa operação da mente ocorre por via de associação contígua, ou seja, o interpretante gerado pelo signo tem potencial para sugerir idéias familiares.

O sin-signo cumpre esse papel de apontar para um existente. Então, a relação do Primeiro, a imagem do animal no anúncio, com o Segundo, o animal iguana, gera um efeito interpretativo na mente de alguém. Estabeleceu-se então a relação signo/objeto/interpretante, condição para a efetivação da semiose, isto é, um signo gerando outro signo. Mas, para alcançar outras camadas de sentido, há ainda que se considerar outro fundamento embutido nesse signo de terceiridade, o do quali-signo.

Nesse contexto, a cauda do iguana, por via de similaridade, pode evocar a aparência de um fio de cabelo. A partir dessa relação de comparação entre as qualidades da cauda e as qualidades do fio de cabelo, a cadeia semiótica tende a ampliar-se. A posição do animal, na parte superior do frasco, mesmo considerando que se trata também de um animal rasteiro, que mantém contato com o solo, nesta imagem, contudo, mantém-se elevado por ter como apoio, não mais o solo e sim o produto. Comumente, para se fazer referência a algo que se posiciona na parte superior, sejam coisas concretas como objetos e, até mesmo a coisas abstratas, como funções, cargos etc., emprega-se a metáfora “cabeça”. Nesta imagem, a posição em que o iguana se encontra, pode sugerir que está agarrado à cabeça. Lugar de fio de cabelo é, portanto, na cabeça, pressupondo que não, no chão.

Sendo assim a rede semiótica vai se expandindo e o objeto que o signo professa, por ser um possível (a relação do signo com seu objeto fora dele), poderá se abrir para tais interpretações. Fica visível como o animal se agarra a parte superior do frasco. Na mudança do objeto dinâmico (agora fio de cabelo), a imagem da garra pode criar um efeito interpretativo que sugira um fio de cabelo fortemente preso à sua raiz. Essas relações sgnicas apontadas constroem-se a partir das qualidades expressas nos elementos visuais do anúncio que evocam outras por via de associações de similaridade. A imagem fotográfica do iguana, com destaque para patas e cauda, e do frasco de *shampoo* evoca o objeto dinâmico (iguana, o fio de cabelo preso na raiz e o produto) por via das qualidades similares, potencial do quali-signo. Essa rede pode estender-se ainda mais, como ficará evidenciado a seguir.

Retomando a cadeia semiótica para a qual esse quali-signo pode tender, serão apresentadas algumas possibilidades. Da parte superior do frasco, como já apresentado, recai a cauda de um iguana, um aspecto qualitativo da imagem estilizada de um longo fio de cabelo. Considerando agora o produto, o destaque para a imagem do animal que pode sugerir

o seu *habitat*, a natureza. É, contudo da natureza que provêm as propriedades da fórmula que compõe o produto. As cores verde e amarela do corpo do iguana apontam para a originalidade do produto: marca genuinamente brasileira (OX COSMÉTICOS, 2008). Se aproximarmos, ainda, as características físicas desse animal às características de um fio de cabelo, é possível estabelecer algumas semelhanças, tais como a pele escamosa do iguana e as invisíveis escamas que recobrem um fio de cabelo. Esta propriedade do quali-signo que o habilita a funcionar como signo é a sua capacidade de evocar, pelas suas próprias qualidades, outra possível qualidade, algo possível. O fio de cabelo é esse algo possível, ou seja, uma possibilidade de juntar-se a outras qualidades afins.

E dando seqüência, se as qualidades da estrutura material entre a cauda do iguana e o fio de cabelo, fossem consideradas, outras qualidades comuns podem ser elencadas. Um iguana chega a medir até dois metros de comprimento, na fase adulta, sendo dois terços dessa medida só de cauda. Um fio de cabelo cresce, em média, 1,3 centímetro por mês, podendo atingir comprimentos bastante longos. Cada fio de cabelo possui raiz e haste, esta é a parte visível, aquela fica interna ao couro cabeludo. Por analogia, tanto o animal quanto o fio de cabelo apresentam uma estrutura fina que tendem ao crescimento, tornando-se alongados. Ambos apresentam uma camada externa de aparente semelhança na textura, a pele no animal e a cutícula, no fio de cabelo. Diante de tais associações, parece razoável afirmar que o iguana é a tradução visual macroscópica da estrutura do fio de cabelo, cuja forma da película externa só pode ser vista por meio de microscópio. A aparência da cauda e da pele do iguana aproxima-se da aparência na forma e na textura visual de um fio de cabelo.

Outra comparação, que pode ser feita, é em relação à função tanto da textura escamosa da pele do animal como da textura da cutícula que recobre o fio de cabelo. As cutículas do cabelo são camadas que se sobrepõem umas as outras aparentando escamas, descrevem Amabis e Martho (2004. p. 275). Por isso se dizer que tanto a escama no animal como a cutícula no fio de cabelo atuam como camada protetora. E, por fim, o corpo do iguana agarrado ao topo do frasco pode evocar a aparência da raiz do cabelo que se prende ao couro cabeludo.

O texto verbal *Recomendado pela mãe natureza* complementa a idéia de que se trata de um produto natural, feito de ingredientes da natureza e, e a ênfase depositada em nome da mãe natureza. O signo verbal *mãe* desencadeia interpretantes do que já está culturalmente convencionado: não se ignora a recomendação de uma mãe (de natureza brasileira). Note-se que aí não foi empregada, como é comum na publicidade, a função

conativa da linguagem, isto é, centrada no receptor com a utilização do verbo no modo imperativo, como por exemplo “use o shampoo OX Plants”. Aboliu-se a frase convencional e adotou-se uma frase menos direta, porém, com uma carga significativa bem mais intensa do que se pensa. Entre considerar a recomendação de um desconhecido (no caso aqui, o anunciante) e a recomendação da mãe, esta parece ser a opção mais sensata, visto que “recomendação de mãe deve ser acatada”.

Quando comparados os anúncios *Hipoglós* e *OX*, pode-se constatar que é o fundamento do signo empregado em cada um desses anúncios que constrói a base argumentativa da mensagem. Neste, a fotografia do iguana opera como sin-signo; naquele, a figura do bebê, como quali-signo. A imagem figurativa de um bebê é um quali-signo icônico e a identidade sêmica que ele carrega é a possibilidade de evocar outra qualidade seja ela qualidade que se assemelhe entre si. Por isso ser possível estabelecer uma relação de semelhança entre aquele contorno no formato de figura humana ainda em tenra idade com um bebê real. Sendo assim, com o emprego desse quali-signo, cria-se a possibilidade de substituir aquela imagem pela imagem de qualquer bebê, expandindo o alcance do público-alvo. Já neste anúncio, a fotografia do iguana, um sin-signo icônico, traz, além da marca de uma ocorrência no tempo ligado a um existente, as qualidades desse existente. Por essa ligação direta entre signo e objeto, não há como ignorar os conteúdos argumentativos da mensagem que ora se revelam a partir dos aspectos qualitativos do signo. Neste anúncio, as qualidades vão tecendo uma rede interpretativa a partir de possíveis associações por semelhança, similaridade, e bem mais por associações contíguas, por proximidade.

5.2.6 As relações entre palavras e imagens no anúncio *COLORAMA*



Figura 6 - Anúncio *COLORAMA*

Fonte: COLORAMA. *Cláudia*, São Paulo, ano 32, n. 12, p. 34, dez. 1993.

Nesse anúncio, a mensagem se constitui por elementos lingüísticos e icônicos. Palavras e imagens fotográficas, numa estreita relação de complementaridade, compõem o conjunto visual dessa peça publicitária. Aquelas informações que o visual não dá conta de transmitir vêm reforçadas no texto verbal e vice-versa. Note-se que aqui o verbal foi bastante explorado. Na estrutura textual é possível verificar nitidamente as quatro etapas - exórdio, narração, provas e peroração – provindas do modelo aristotélico de discurso, citadas por Carrascoza (1999, p. 27). Essas fases estão dispostas da seguinte maneira:

Exórdio: no topo da página comparece na primeira frase, isto é, o título composto por três palavras grafadas na cor preta - *Novos batons Colorama*; e logo abaixo, a segunda frase *A arma da sedução.* -, desta vez com letras vermelhas. Essa parte do texto tem por função introduzir o assunto a ser abordado e despertar o interesse do interlocutor em continuar a leitura.

Narração: a estrutura textual que se segue ao título apresenta, então, a parte que se denomina por narração, cuja função, ao marcar o início do corpo do texto, é contextualizar e envolver o leitor expressando um aconselhamento. Nesta etapa, apresenta-se o fato conferindo-lhe importância. Essa proposta vem expressa nestas frases: *A partir de agora os homens que se cuidem. Os batons Colorama estão deixando as mulheres mais atiradas do que nunca.*

Provas: na seqüência vêm informações objetivas acerca da fórmula, tonalidades e fragrância dos batons, expressas nas seguintes frases: *Eles estão com uma nova fórmula. Ganharam uma embalagem mais elegante. Tonalidades super atuais, uma fragrância mais suave e a cor permanece por mais tempo nos lábios.* As provas têm por função apresentar racionalmente as qualidades e vantagens do produto.

Peroração: por fim, conclui-se o raciocínio, incentivando à ação e registrando, também, a marca do anunciante. A peroração compreende as duas últimas frases - *Experimente os Novos Batons Colorama. Os homens vão morrer de paixão;* e a assinatura do anunciante - *Batons Colorama 36 cores sedutoras.*

O conjunto estrutural desse anúncio se constrói a partir de um tema que dele é possível encontrar marcas tanto nos elementos icônicos como nos verbais. Há uma relação que se estabelece entre os elementos compositivos e as idéias apresentadas das quais se pode depreender o tema. Neste anúncio o tema já está expresso logo no título, e se apresenta em letras que contrastam com as demais. Está reduzido em três palavras que expressam um conceito. O tema utilizado nesta peça, para desenvolver as idéias que se intenta transmitir, é o fio condutor que sustenta a rede semântica que se articula ao longo do texto verbal, alcançando também as imagens.

Arma da sedução é a idéia central da qual brotam os atributos que ao produto são conferidos. Tais qualidades estão expressas por meio da linguagem verbal. A partir do tema *arma*, desencadeia-se uma rede semântica formada das seguintes expressões: *mulheres mais atiradas; homens que se cuidem; morrer de paixão.* Contudo, são nas imagens,

mais precisamente dos batons, que a demonstração das características que se objetiva atribuir ao produto atinge sua completude. Note-se a disposição do produto. Uma seqüência de batons posicionados inclinadamente à direita, sendo que as tampas, já separadas da base do produto, mantêm-se na mesma inclinação. Essa posição é uma qualidade que possibilita evocar outra qualidade. E nesse contexto em que o tema já foi apresentado pelo texto verbal, não parece difícil estabelecer uma associação por similaridade de batons com armas de fogo.

As tampas dos batons têm aparência de cápsulas no instante em que são deflagradas. O modo como esses elementos visuais foram dispostos nesta página cria essas possibilidades associativas. São os aspectos qualitativos de uma arma de fogo, tanto nas relações por semelhança física como nas relações por proximidade, capazes de desencadear os significados argumentativos deste anúncio publicitário. Se os batons *Colorama* podem ser comparados a uma arma, são eles também um instrumento, um artifício com capacidade de atuar na sedução. São, portanto, os quali-signos que, dado o modo como se articulam no compósito da mensagem, possibilitam evocar e sugerir outras qualidades.

Nesta peça há um engendramento tão rico de sutilezas, criado pela complementaridade entre texto e imagem, capaz de gerar efeitos perceptivos de níveis mais elevados de complexidade. A rede semântica que se tece na mensagem não está tão-somente amarrada pelos signos verbais, mas, sobretudo, pelos signos icônicos. A mensagem está entretecida, além do modo como os signos lingüísticos se fazem significar, pelas qualidades exibidas nas cores vibrantes, na disposição da imagem do produto. O que se pode depreender, então, da construção de sentido deste anúncio, é que a rede semântica se expande, enredando-se, também, nos processos híbridos da linguagem.

5.2.7 Contraste: o enfoque das qualidades do produto no anúncio *RISQUÉ*

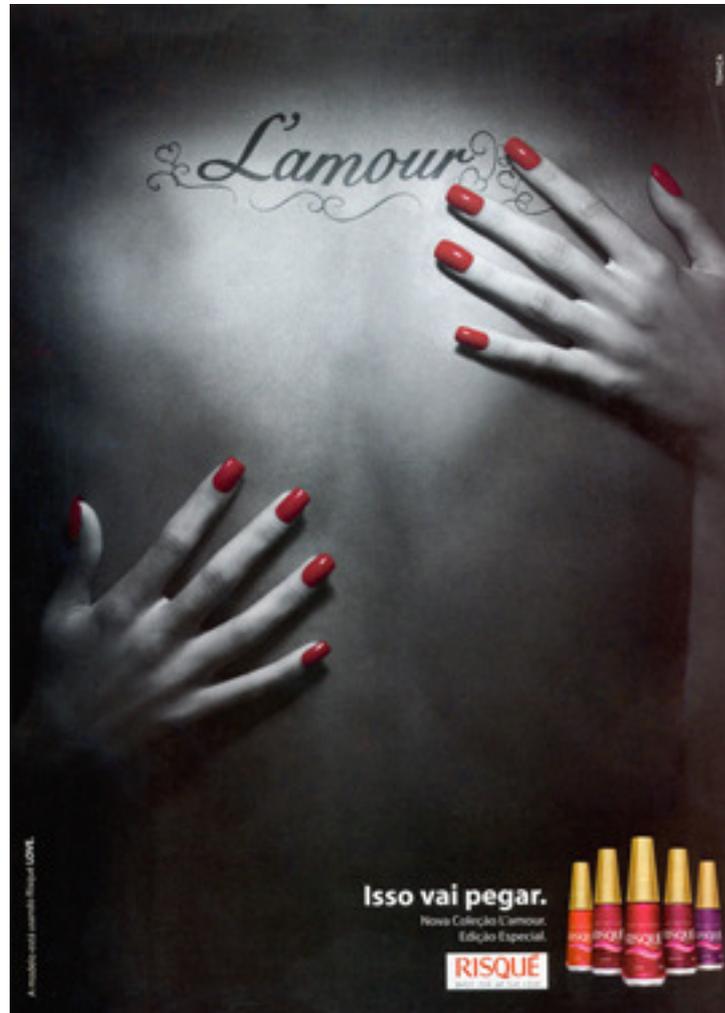


Figura7 - Anúncio *RISQUÉ*

Fonte: *RISQUÉ*. *Sou+Eu*, São Paulo, n. 33, jul./nov. 2007. (Contracapa).

O efeito produzido pelo contraste de tom e cor, neste anúncio da *RISQUÉ*, pode ser visto sem muito esforço. O olhar do leitor é rapidamente atraído para o ponto de tonalidade de maior claridade dessa imagem fotográfica em que também se destaca o vermelho das unhas de uma mulher. Um esboço se molda nessa variação de tom, formando uma figura na parte mais clara em que mãos femininas parecem apará-la. O título do texto é formado por um vocábulo do idioma francês, *L'amour*, termo também conhecido em português. Essa palavra recebe um sublinhado em forma de arabescos cujas extremidades delineiam uma figura.

A mesma figura, que surge a partir do seguimento da linha do arabesco, também pode ser esboçada na parte mais clara da parte superior do anúncio. Essas formas têm a aparência de um coração e pressupõe-se estar estampadas nas costas de um homem. Mãos femininas ali se apóiam e dali emerge tatuado o título do anúncio. Dessa articulação desses elementos visuais, pode-se evidenciar o tema dessa mensagem. Tanto os signos lingüísticos - “L’amour” e “love” - como os icônicos - as formas de coração - conferem sentido ao anúncio. Tanto as palavras como a imagem aí comparecem complementando-se para expor o tema *amor*.

Outra evidência de contraste está na cor. Sobre os tons de cinza colocou-se uma cor. É a cor vermelha das unhas e dos vidros de esmalte. Note-se que, se fixado o olhar no colorido das unhas ou dos vidros de esmalte, o fundo cinza, sobre o qual se coloca esse matiz vermelho e quente, passa a ter a aparência de frio. Isto é, o realce estará no vermelho.

As mãos da modelo, nesse gesto de abraço, evoca, por via de contigüidade, em complementaridade ao texto verbal *Isso vai pegar*, a idéia de algo que tem o poder de agarrar, trazer para junto de si. A idéia de ter para si um homem com o cunho da paixão, apaixonado, reforçada pela marca cravada em suas costas *L’amour*. O vermelho, de um modo geral, é a cor representativa da paixão. Levando adiante a rede semiótica que esses elementos visuais estão aptos a tecer, pode-se dizer que, nesse contexto, os esmaltes *RISQUÉ* da nova coleção *L’amour*, em especial, vão realizar essa promessa: a de tornar um poderoso efeito para agarrar o amor, ou seja, o homem amado. *Isso vai pegar* é também um jargão que conota que algo será aceito, será aprovado, e, também, algo que se fixa. O pronome demonstrativo “isso” no texto é um signo indicial apontando para o produto, ou seja, o esmalte. Contudo, dessa direção parte um leque para outras interpretações: o “esmalte *RISQUÉ*” vai pegar..

Usar o esmalte conota poder de sedução, atração e, conseqüentemente, alcançar o alvo final: a apropriação. Nessa ordem de realização. A mulher usa o produto, que se fixa na unha, seduz e garante para si, o amor, ora encarnado em um homem.

O *slogan* “Mais cor para sua vida” manifesta a vida diferente depois de usar o esmalte. Há, na parte inferior esquerda, uma frase linear em sentido ascendente com a informação sobre a cor do esmalte usado pela modelo. Cabe enfatizar que foi dado destaque para o tipo gráfico da palavra “love”, especificação da cor. Com esse destaque, fica aí evidenciado o reforço dado ao tema trabalhado, vendo que, numa percepção imediata, essas qualidades se amalgamam dificultando a identificação do objeto do signo. A apreensão que se

dá está ligada às qualidades de sentimento reveladas nas formas, cor e tons. Qualidades estão expressas nos quali-signos cuja natureza só pode evocar outra qualidade.

Daí que neste anúncio, os elementos visuais exibem qualidades que podem ser encontradas nos objetos com os quais tais qualidades estão aptas a se identificar. A figura, seja ela traçada por uma linha ou moldada por tons que se sobrepõem, está apta a gerar associações. Por similaridade, pode-se dizer que, no anúncio, temos coração, costas, mãos, unhas, vidros de esmaltes enfileirados com a aparência dos cinco dedos da mão. Todos esses elementos visuais carregam as mesmas qualidades contidas nas coisas com as quais se assemelham. Já, nas associações por contigüidade, estabelece-se uma proximidade entre o quali-signo e o possível objeto do qual intenta professar.

Como se pode concluir, os signos presentes neste anúncio, como também nos outros anteriores, estão aptos a produzir tais efeitos interpretativos visto que cada qual carrega, em alguma medida, a identidade do objeto que o signo evoca, indica ou representa. Uma forma, um esboço, uma cor, uma palavra, um conceito, são marcas do objeto que se mostram no signo, ora mais ora menos visíveis. Contudo, a interpretação tão somente se realizará se o intérprete impuser sentido sobre o potencial comunicativo que o signo pode gerar. Do contrário, o que é percebido manter-se-á nas camadas de subsentidos, amalgamado no plano subliminar. Este plano resulta daquelas apreensões em que os signos do produto se revelam, no processo perceptivo, em sua sutil natureza quali-sígnica. Se assim o é nessas mensagens que visam impor ênfase no produto, no capítulo que se segue, poder-se-á verificar como ocorre essa operação quando a mensagem construída está referenciando à *marca*.

CAPÍTULO 6

SENTIDOS E SUBSENTIDOS DA MENSAGEM - MARCA

Uma marca pode ser entendida e apreendida num sentido bem mais amplo do que aquele de entidade identificatória cuja função é mera nomenclatura de caráter diferenciador. A marca transcende seu aspecto visual e/ou sonoro, comumente uma inscrição ou impressão, para assumir personalidade. Uma marca se apresenta como algo vivo que assume feições bastante particulares na mente das pessoas. Estudos sobre marcas de Martins (1999) e Zozzoli (2006) destacam que o valor nelas impresso atua como principal ativo daquilo que, por meio delas, é identificado. É, pois, o valor que uma marca revela, a garantia dos níveis de lucratividade. Para Martins (1999, p. 17). “a parte mais sensível na construção da marca é a formação das características emocionais que vai carregar”. Por isso, uma marca só tem sentido quando está apta a evocar sensações e sentimentos. Está claro, portanto, que a marca, além de física por seu aspecto visual e sonoro, é, sobretudo, uma impressão psíquica.

Constantes empreendimentos em estratégias, pela parte interessada, são realizados para potencializar esse ativo (o valor que representa no mercado). A comunicação publicitária, com seus recursos e meios de que dispõe, oferece como opção a exibição de imagens potencialmente capazes de fortalecer uma marca. Para isso, a linguagem publicitária explora as qualidades sígnicas (formas, cores, texturas) visuais para evocar a identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um serviço ou de um produto, por meio da qual um conceito é exposto. Trata-se de uma imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico que leva o receptor a fazer tal associação. Consiste em pôr em relação um objeto para produzir sentido. Nas análises que se seguem, a ênfase dada será ao potencial dos elementos visuais de um anúncio para se referir à imagem gráfica da marca. Esses aspectos serão detalhados a seguir.

6.1 A Marca em “Pose”

Na seqüência de análise destes três anúncios, VIVARA, CANAL, ZOOMP, pode-se verificar o jogo visual que se arma no compósito da mensagem colocando o leitor frente a frente à marca que, por ora, se exhibe, também, de um modo nem tanto convencional.

A primeira marca atua no mercado no segmento de jóias e as outras duas são grifes do universo da moda.

6. 1.1 Anúncio VIVARA



Figura 8 - Anúncio VIVARA

Fonte: VIVARA. *Veja*, São Paulo, ano 36, n. 19, maio 2003. (Contracapa).

No momento em que esse anúncio surge diante dos nossos olhos, ao folhearmos a revista, o ato perceptivo, por certo, é inevitável. Por conseguinte, diante do exposto nas análises anteriores, podemos atestar que, ao nos defrontarmos com essas imagens, muitas dessas apreensões operam em nível de terceiridade: a mulher, anel, colar, brinco, as cores, as palavras. Enfim há ocorrência do processo da semiose – interpretação de um signo

em outro signo. As imagens fotográficas, as palavras são traduzidas em nosso pensamento. De um lado, no anúncio, temos os perceptos, aptos a apresentar-se. De outro, a mente interpretadora. No processo de percepção, os três elementos que o constituem – percepto, *percipiuum* e julgamento perceptivo - ocorrem simultaneamente. Entretanto, vale recordar que só interpretamos aquilo que estamos equipados para interpretar. Isso quer dizer que nossos esquemas interpretativos são limitados por não termos domínio sobre as operações mentais envolvidas nesse processo de julgamento perceptivo.

Na apreensão dessas imagens do anúncio VIVARA, o leitor vai-se orientando pelas sugestões, concedidas por meio de possíveis associações similares (semelhança) e contíguas (familiaridade) entre os elementos que compõem a peça publicitária. Essa composição resulta de um mecanismo de linguagem contido nesse conjunto da mensagem - ponto, linha, forma, cor, textura, dimensão – que constrói o sentido. Entretanto, pode-se passar despercebidamente algum conteúdo comunicativo que os próprios signos, dessa peça, estão aptos a sugerir. Se assim o é, se não podemos traduzir porque aquilo que foi percebido não passa pelas malhas de nossos esquemas interpretativos, fica evidenciado que estamos diante de uma percepção em nível de Primeiridade.

De início, por ser uma peça bastante econômica nos elementos visuais aí empregados, parece simples decodificar o sentido da mensagem: uma bela mulher usando jóias da marca VIVARA. Mais precisamente, na leitura semiótica, diz-se da *fotografia* (um hipoícone) de uma mulher cujas peças de adorno indicam jóias da marca anunciada. A marca, facilmente reconhecível, vem representada por meio de um signo lingüístico, ou seja, uma palavra. Esta, por sua vez, é uma representação simbólica. Mas afinal, o que, nesse anúncio, pela estratégia comunicativa apresentada, poderia conservar-se nas camadas de subsentidos da mensagem para alguns leitores?

Com referência à fotografia – mulher -, a imagem do anúncio apresenta alguns signos que podem passar despercebidos sim, de algum modo para algum leitor, pelo menos num dado momento e por certo tempo. São algumas formas – constituídas pelos elementos visuais básicos: como a linha e a direção – que se apresentam prenes a sugerir possíveis associações similares e contíguas a mentes interpretadoras. São possibilidades, aquilo que pode ou poderia vir a ser, como já enunciamos, os quali-signos. Sendo assim, quais formas são essas que, evidentemente por alguma propriedade do signo, apresentam um potencial sugestivo para se tornarem reconhecíveis, e, no entanto, para algumas mentes interpretadoras não passam de meras qualidades de sentimento?

Essas qualidades são o “formato V” no arranjo estratégico da composição da peça. Veja-se o destaque dado à pose da modelo atentando-se para a posição dos braços, pernas e o decote e cava do vestido, em forma de V. São formas que apresentam um potencial sugestivo apto a estabelecer uma associação por similaridade (aparência física) com a marca VIVARA. O aspecto qualitativo da fonte, ou seja, o tipográfico da letra, em especial o V e A, empregado na logomarca apresenta uma relação de similaridade com o decote e a cava do vestido, e a pose da modelo. Visto que não há nesse anúncio, de forma explícita, um texto verbal, por exemplo, que apresente argumentos e provas (descrição da qualidade) referentes à marca, emprega-se, contudo, outros signos para cumprir essa representação. Ou seja, o decote do vestido, a posição de braços e pernas da modelo são Signos que representam seu Objeto (a marca VIVARA) produzindo Interpretantes (formatos em V) para significar um reforço da imagem da marca. É comum encontrar em quase todos os anúncios impressos dessa marca, senão todos quando se exibem modelos, essa aparência em “V” em alguns detalhes do conjunto visual. Vão desde a disposição e o *design* da jóia em si na fotografia às posições corporais, faciais e penteados dos modelos, tanto masculinos quanto femininos (ANEXO B).

Nesse jogo visual, cria-se uma possível relação de aparência, podendo revelar este duplo: sua representação visual (o nome da marca) e sua representação mental (o conceito da marca). Essas camadas de subsentidos da mensagem, quando não interpretadas, passam por outro nível de operação, ou seja, os efeitos produzidos nesse nível são subliminares.

Para o leitor que, até então, não havia discernido as formas sugestivas “em V”, por inferência de similaridade com a marca VIVARA, a percepção desses signos, até aquele momento, havia se dado na esfera de primeiridade. A percepção operou em nível subliminar. A partir do instante em que se faz tal associação, uma elaboração cognitiva é efetivada. Momento no qual, esses elementos visuais (formatos em V, os quase-signos) evocam outras qualidades e, a partir daí, produz-se uma operação em nível de terceiridade. Assim sendo, uma série de outros signos podem ir se revelando pelas possibilidades de associação que a mensagem está apta a despertar em nossa mente, ou melhor, em cada mente interpretadora.

Tudo dependerá da relação triádica que o signo está apto a estabelecer. Daí os níveis gradientes de produção de sentido, por parte do signo. Daí os níveis gradientes de interpretação, por parte do intérprete. O modo de ser de um signo depende do modo como esse signo é apreendido, isto é, do ponto de referência de quem o apreende. Sendo assim, o

futuro da geração de sentido dependerá do nível operacional do processo perceptivo. Essa operação poderá produzir efeitos interpretativos em nível do inteligível, ou então gerar efeitos subliminares. Neste caso, são apreensões das camadas que passam às margens da percepção atenta. Uma estratégia de comunicação bastante semelhante foi empregada na produção do anúncio da marca CANAL, apresentado a seguir.

6.1.2 Anúncio CANAL



Figura 9 - Anúncio *CANAL*

Fonte: CANAL. *Caras*, São Paulo, ano 14, n. 11, p. 45, mar. 2007

No anúncio da marca CANAL, o olhar o leitor é, inelutavelmente, fisgado pelos elementos visuais que compõem essa peça. Essa composição é livre de complicações e elaborações secundárias. A organização visual desta peça impõe ênfase à imagem da modelo,

e por um instante o olhar do leitor põe-se a percorrer por toda sua amplitude. Numa primeira captura visual, já é possível identificar a modelo – uma mulher-, em primeiro plano e um cenário de fundo. Dado o contraste de tom, resultante dos efeitos de luz e sombra, característicos do claro-escuro, esse cenário se revela numa aparência natural de dimensão, ou seja, é possível avistar o horizonte em segundo plano. Há pouco texto verbal nesse conjunto. Na parte superior direita do anúncio, aparece uma representação gráfica do nome da marca - CANAL. Já, na parte inferior, centralizado está o slogan *Ainda há tempo*. E, ainda, a informação adicional, disposta linearmente em sentido vertical ascendente, a partir da lateral inferior esquerda da página, *Show-room (11) 6606-0626 www.canal.com.br*.

Ainda que pareça que essa lista de signos, resultantes da cadeia semiótica gerada por essas imagens, seja suficiente para nos aproximar dos sentidos ali construídos, tenha certeza de que não. Essa afirmação está fundamentada em dois aspectos da linguagem: (1) de que um signo pode referir-se a mais de um objeto, e (2) na complexidade criada pela hibridização da linguagem (visual-verbal). O leitor é lançado frente a signos eloqüentes que “falam” explícita e, também, implicitamente de mais de um objeto, ora por meio do visual ora do verbal ora do hibridizado, o que torna, de certo modo, mais complexa a sua apreensão.

A identificação dos elementos visuais dessa peça só se torna possível porque a percepção funciona como mediadora entre o objeto dinâmico (objeto fora do signo) e a mente interpretadora (o leitor). Na tríade perceptiva, o objeto dinâmico, como já mencionado nas análises anteriores, corresponde ao percepto, é o marco inicial do processo de percepção, e, tão logo esse percepto atinge nossos sentidos, converte-se em *percipuum*. Este corresponde ao objeto imediato do julgamento de percepção que é a etapa final do processo. É ele, o *percipuum*, que faz a ponte entre aquilo que está fora do signo (o percepto) e a mente interpretadora. Os níveis de apreensão, no ato perceptivo, dependem da relação sónica que se estabelece nessa forma de comunicação, o anúncio. As imagens fotográficas e lingüísticas inscritas nas linguagens visual e verbal e, ainda, na hibridização dessas duas, são os objetos imediatos dos signos dessa peça publicitária. O objeto imediato do signo é o modo tal qual o signo mostra o seu objeto dinâmico. Como o foco de análise é a marca (objeto dinâmico), percorreremos pelas tramas da mensagem para ver em quais objetos imediatos ela se revela.

Nesta peça, a marca é apresentada do modo convencional, ou seja, registrada simbolicamente por meio da palavra *canal*. Tem por função atuar como assinatura, ou seja, firmar o nome. Não obstante seja uma palavra escrita, não se pode relegar o seu aspecto visual. Essa particularidade da marca, a parte não verbalizada, recebe o nome de

logomarca (MOREIRA et al., 1996, p. 207). Na marca CANAL, o tipográfico (linguagem verbo-visual) funciona como objeto imediato (o meio material do signo representar seu objeto). É um signo lingüístico exibindo alguns detalhes qualitativos por meio da fonte e do estilo da fonte utilizados. Com isso, espera-se que o primeiro interpretante por ele produzido, como objetivo de comunicação, seja a imagem dessa marca. O que não se descartaria, contudo, os interpretantes secundários, ou implícitos, que essa palavra está apta a produzir (via contigüidade): *um conduto, uma via*, ou seja, um meio pelo qual algo flui, desliza, corre, enfim, um caminho condutor para algum lugar. A representação da marca por meio de uma palavra é um modo explícito de expor essa relação.

No entanto, pela articulação dos elementos visuais nesse anúncio, a marca também está sugerida, nesta mensagem, por meio de outro objeto imediato, que não a palavra escrita. O signo que, nessa composição visual, carrega também esse potencial para evocar a marca, além do primeiro objeto que a revela de modo direto, só poderá ser reconhecido se for levado em conta o conjunto visual da peça. Isto é, trata-se de um signo que, dado o contexto no qual opera, está apto a produzir efeitos interpretativos, e dentre eles a marca CANAL. Então fica a pergunta: que elemento visual é esse capaz de revelar mais de um objeto dinâmico?

O objeto dinâmico desse signo em questão é mostrado, nesse anúncio, por meio da imagem fotográfica (objeto imediato) de uma mulher, que facilmente produz, por meio do interpretante imediato (o potencial interpretativo gerado dentro do signo), o efeito interpretativo na mente do leitor. Ou seja, a fotografia da mulher (o signo) é o meio que aproxima a nossa mente e o objeto dinâmico que é a *mulher real* que se deixou fotografar. Traduzir essa imagem no signo mulher é um exemplo de um dos interpretantes que esse signo (a fotografia) está apto a produzir. Enfim, quais outros aspectos desse signo fazem referência à marca colocando-a “em pose”?

Certas qualidades exibidas no signo, mulher, carregam qualidades deste outro objeto, a marca, reconhecíveis se postas em analogia. A pose da modelo evoca a mesma posição do tipográfico do nome da marca. O logotipo, conjunto de símbolos gráficos, tem um traçado de difícil reconhecimento visual. Foram empregadas tanto linhas direcionais curvas, para as letras “c” e “l”, como de ângulo reto, “a” e “n”, criando, assim, uma complexidade de leitura. As letras “a” e “n”, que ocupam segunda, terceira e quarta posições na palavra CANAL, apresentam formas parecidas entre si, mesmo porque seus traçados, seguindo o mesmo movimento de letra cursiva, vão, seqüencialmente, ligando-se uma à outra: a primeira

à segunda, a terceira à quarta. Note-se, contudo, que, nesse movimento de curso, o traçado das três letras centrais do nome da marca está diagonalmente voltado para a esquerda. Posição semelhante à da modelo. Coincidentemente, pode-se evidenciar que o olhar do leitor perfaz um percurso na imagem da modelo seguindo direção similar: diagonal à esquerda. É quando os olhos percorrem do ombro às mãos, do ombro ao pé esquerdo da modelo. Sem contar, ainda, a possibilidade de traçar com os olhos um percurso curvilíneo semelhante a letra “c”, inicial da marca, traçado que tem seu início no nome da própria marca.

Esse compósito qualitativo se repete em outros anúncios dessa mesma marca. Em um deles, por exemplo, essas mesmas posições são exibidas na pose de uma dupla de modelos: um homem e uma mulher (ANEXO C). Seus corpos se entrelaçam resultando numa postura que se assemelha, pelas formas visuais, à aparência do logotipo dessa marca. Ambos os anúncios seguem a mesma proposta: divulgar a marca. A imagem dos modelos é a tradução visual da marca, da aparência gráfica da marca, que está representada explicitamente pelo signo verbal: canal. Essa associação entre o tipográfico da marca e a pose dos modelos é resultado das qualidades que a mente aproxima, por meio dos efeitos interpretativos que um signo está apto a produzir. Quando assim o é, significa que, no processo perceptivo, o percepto é processado pela mente, assim que atinge nossos sentidos, e, sendo assim, o julgamento perceptivo traduz o que foi percebido em *percipuum*. Neste caso, no terceiro nível do *percipuum* – da interpretação, da inferência lógica, terceiridade, semiose genuína.

De fato, nem sempre é assim que ocorre. Para aqueles leitores que, até então, não haviam processado tal associação - a palavra e a pose -, o que ocorre, de fato, é a suspensão do julgamento perceptivo. Como já é sabido, nada se pode dizer daquilo que foi percebido senão por intermédio do julgamento perceptivo. O signo - a pose da modelo -, pela exacerbação qualitativa de que ele está constituído, pode não chegar a produzir, na mente do leitor, um julgamento de percepção que lesse esse outro aspecto visual (um formato de semelhança entre o tipográfico da marca e a pose retratada) na fotografia. Nesse nível de percepção, por certo, o efeito produzido por esse signo, um quali-signo, provocaria tão-somente qualidades de sentimento, o que corresponde ao primeiro nível do *percipuum*. Esse é um nível que produz apenas qualidades vagas e indefinidas, uma operação aquém da percepção atenta. Nesse caso, a semiose perceptiva opera em nível subliminar.

O próximo anúncio analisado, da marca ZOOMP, é mais demonstração de que certos recursos visuais, em especial o contraste, exercem um potencial de atração e, ao mesmo, tempo de construção de sentido.

6.1.3 Anúncio ZOOMP



Figura 10 - Anúncio *ZOOMP*

Fonte: *ZOOMP. Caras*, São Paulo, ano 14, n. 14, p. 101, abr. 2007.

Tem-se, nesse anúncio da *ZOOMP*, mais um exemplo de como o contraste visual pode alcançar outros níveis na construção de sentido da mensagem, os subentendidos. São quali-signos aptos a evocar ou sugerir outras qualidades com as quais se assemelham, e que, no entanto, os efeitos interpretativos gerados não chegam a produzir julgamentos de percepção. Dessa vez, é a justaposição de tons, claro e escuro lado a lado ou sobrepostos, qualidades estas que, por similaridade, estão aptas a evocar mais de um objeto dinâmico. Essa peça, se analisado o seu conjunto geral, pode-se afirmar que é livre de complicações visuais pela simplicidade e quantidade de elementos que a compõe. Resume-se na fotografia de um casal num gesto de proximidade de seus corpos, tomando toda a extensão da página; e, na

parte superior direita, a logomarca, isto é, a assinatura do anunciante. A composição gráfica dessa marca apresenta um signo lingüístico, uma palavra constituída de cinco letras, e, na seqüência, a figura estilizada de um raio, em sentido descendente.

A semiose perceptiva tem seu início quando nossa atenção é capturada pelas qualidades dos elementos visuais desse conjunto. Num átimo de segundo, as qualidades tonais e formais dos componentes do anúncio invadem nossos sentidos. Momento da percepção em que o olhar é atraído, sobretudo, pelas partes de claridade dessa imagem. Daí a geração de interpretantes, sendo alguns deles em nível de terceiridade - mulher, homem, vestes, chapéu, palavra - e outros mais e outros menos explícitos, não ultrapassando o seu nível de primeiro. Do efeito visual produzido, resultante do contraste tonal, o olhar do leitor perfaz, nesta ordem ou inversamente, o percurso das faces dos modelos descendo em sentido à mão da mulher, ponto no qual surge um complicador visual e que, no entanto, logo se resolve. Ou seja, os olhos percorrem pela superfície clara, faces de ambos e braço da mulher, quando o curso é interrompido. O braço do homem, coberto pela manga do blazer escuro, sobrepõe-se ao braço desnudo da modelo, ponto de camuflagem da claridade. A possibilidade de ver o escuro se dá em decorrência de estar superposto ao claro. Como a claridade é mais atraente, o olhar completa a trajetória.

Nem sempre essa varredura visual dos estímulos que se apresentam à percepção resulta numa operação de nível do inteligível. Este nível é atingido no instante em que se reconhecem esses elementos visuais, os já citados acima, e, porventura, os outros que um dado leitor vier a reconhecer. Mas, como estamos analisando as sutilezas que criam os subsentidos da mensagem, precisamos voltar nossos olhos para as qualidades dos signos. Diante do modo como os elementos visuais são apresentados nessa peça, outras camadas de sentido se articulam, dada a propriedade do signo de evocar mais de um objeto, como veremos.

Esse direcionamento, ascendente/descendente ou vice-versa, na apreensão visual, é tomado, pelo leitor, repetidas vezes. Nessa ação repetitiva, o olhar faz um movimento que se assemelha à linha direcional da figura que compõe a imagem gráfica da marca ZOOMP, um raio. Pode-se, portanto, associar, por via de similaridade, a linha direcional que o olhar percorre na leitura da figura do *raio* à leitura das partes claras da fotografia. Mas essa coincidência não ocorre tão-somente com esse elemento visual cuja forma, zigue-zague, empresta qualidades tanto para a logomarca quanto para a pose dos modelos.

O aspecto visual da marca ZOOMP reúne um grupo de letras, na de cor branca e em caixa alta, e, a forma figurativa, um desenho gráfico, de um raio estilizado na cor amarela. A logomarca está construída por linhas e ângulos retos, letras “z” e “m”, bem como na figura do raio; por linhas circulares, letra “o”; e ambas as formas na letra “p”. Note-se que tanto o traçado da primeira letra do nome da marca, “Z”, coincide com o seguimento da linha que traça a figura do raio, um zigue-zague. Além do contraste tonal na fotografia, mais esse elemento visual evoca tal semelhança com os aspectos qualitativos da marca (ANEXO D).

Outra associação que a letra “Z” está apta a produzir na mente do leitor, por via de similaridade, está ligada à qualidade sonora. Na pronúncia dessa letra, a corrente de ar produz um ruído parecido ao de uma fricção. Daí poder estabelecer semelhança entre o som que esse fonema produz ao som produzido, por exemplo, por dois fios de energia em atrito. A imagem visual resultante do atrito, é a de uma linha luminosa que apresenta a forma de um raio. É da articulação das linguagens nessa peça que os sentidos se constroem. A semelhança que aí se estabelece, entre o fonema e som do “raio”, entre a letra e figura do raio, é geradora de sentido nem sempre apreendido pelo julgamento perceptivo. Nossos olhos lêem essa forma, porém, a maioria de nós não elabora no pensamento essa síntese.

Nesse anúncio, é, justamente, esse aspecto de combinação e mistura de linguagens - semelhanças entre a posição dos corpos na fotografia (linguagem visual), a letra inicial da marca (linguagem verbal), a figura do raio (linguagem visual) e o fonema “Z” (linguagem sonora) - que lhes confere eloquência. São linguagens que falam por si, às vezes conjuntamente e, quando não, compõem-se numa amálgama. A complexidade que se arma na urdidura dessa mensagem, isto é, a sutileza qualitativa em que esses elementos visuais revelam sentido, provoca, no leitor, tão-somente, vagas qualidades de sentimento. É olhar para a dupla de modelo da imagem e não fazer qualquer associação em relação ao aspecto visual da marca. Ou seja, os objetos imediatos (a imagem das faces, dos braços, das mãos) revelam apenas seus objetos mais visíveis no signo. O objeto dinâmico – marca – torna-se menos visível porque seu(s) objeto(s) imediato(s) só apresenta(m) dele qualidades, que neste caso são a forma em Z, e um som fricativo. O efeito produzido, então, que não é o da síntese, é o nível primeiro do *percipuum*. Dele resultam as apreensões subliminares.

O conteúdo da mensagem deste anúncio, e também dos dois anteriores, expressa, sobretudo, a marca. Apresentar a marca por meio da logomarca, o símbolo gráfico, é uma forma mais legível. Um modo mais fácil de reconhecimento pelo leitor. Mas, como já visto nas análises deste capítulo, a marca é também exposta de uma forma menos

convencional. E é, também, sob esse outro foco, no cenário das linguagens híbridas, que VIVARA, CANAL e ZOOMP, exibem suas marcas quando colocadas em “pose”.

6.2 A “Pose” da Marca

Como enunciado anteriormente, a marca é muito mais que entidade física. Ela atua como organismo vivo e que, para a garantia de sua existência, carece ser mostrada, exibida ao público. E, nessa tarefa, a publicidade atua com sofisticação. Randazzo (1996, p. 15) atesta que “a publicidade continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter a marca”. Com o potencial de que dispõe a publicidade, é nela, portanto, que os mais variados segmentos de mercado apostam a vida de sucesso de suas marcas. Posicioná-las no mercado, requer estratégias de comunicação que agreguem às essas marcas valores conceituais. Daí dizer que a marca tem personalidade. A divulgação da imagem visual e do conceito de uma marca se concretiza nas linguagens, como está sendo mostrado nessas análises.

Nos anúncios analisados, dada a articulação dos elementos visuais na mensagem, o conteúdo versa muito mais conceitos das marcas do que dos produtos em si (o anel, o colar, o brinco, o vestido, a blusa etc.). Isso não quer dizer que o valor conceitual do produto fica inexpressivo. O objetivo da comunicação publicitária, nessa configuração de anúncio, é despertar num dado consumidor que a escolha de tal produto se dê pelo valor que a marca lhe imprime. Conseqüentemente, uma marca que se imprimirá nele, o consumidor, pois a marca passa a fazer parte de quem usa. Marca e usuário se fundem. Em outro anúncio da marca ZOOMP (ANEXO E), pode-se conferir essa fusão. O contraste tonal cria um efeito visual que muito se aproxima da aparência da ponta de um raio adentrando o corpo da modelo. É como se algo (a marca ZOOMP) vestisse a mulher.

No conjunto geral dessas peças publicitárias, pelas possíveis associações via similaridade e contigüidade, o conceito se revela nas imagens da beleza dos modelos, nas cores clássicas. Como vimos, os signos visuais dos anúncios se abrem às interpretações. A relação dos signos com seus objetos dinâmicos nem sempre se mostra explicitamente. Contudo, quando não, ainda sim apresentam qualidades aptas a evocar outras. Estas outras

podem ser as mesmas da marca. São, portanto, nas semioses convencionais, a genuína, e nas semioses subliminares, que as marcas revelam seu posicionamento.

Como se poderia ler o posicionamento das marcas VIVARA, CANAL e ZOOMP quando impressos em poses nessas beldades? Quando impressos em gestos sensuais? Quando impressos em tonalidades contrastantes? De algum modo a percepção desse espetáculo opera em nossa mente. Ora legível, quando resultado de um esforço intelectual para fazer tais associações, uma operação em que os olhos do leitor lêem nos quali-signos as qualidades do objeto com o qual já se tem alguma familiaridade. Ora encapsulada na vaga qualidade de sentimento, que não chega a produzir julgamentos de percepção, porque é resultante de apreensões que são meras impressões não discerníveis. Com legibilidade (categoria de terceiridade) ou como mera qualidade de sentimento (categoria de primeiridade), os estímulos visuais dados à exibição, nesses anúncios, estão prechos de significados. Dentre eles, o valor conceitual expresso e impresso nas imagens de beleza, sensualidade e vividez, revelando assim a “pose” da marca.

CONCLUSÃO

Este estudo investigou as características do *subliminar*, no processo comunicativo da publicidade impressa em revista, pelo viés semiótico, buscando expandir a demarcação conceitual estabelecida pelos estudos clássicos. *Subliminar* tornou-se popularmente conhecido como sendo mensagens (sonora, visual e verbal) enviadas de forma imperceptível, velada, sub-reptícia, dotadas de potencial manipulador para atingir, de modo inconsciente, as mentes humanas. E, desse modo, os efeitos produzidos pelos conteúdos inseridos de modo invisível ou inaudível, em cenas cinematográficas, propagandas, em fotografias ou em obras de arte, provocam, no receptor, desejos, vontades e até mesmo mudanças de atitude.

O objetivo deste estudo não foi polemizar, e sim pôr o tema *subliminar* em discussão, apresentando, inicialmente, uma síntese das abordagens que esse conceito tem recebido, para, então, acrescentar a nossa contribuição. Em síntese, o retrato do *subliminar* exibido, na maior parte das publicações e estudos, põe em foco a técnica de produção e os efeitos comportamentais causados por mensagens dessa natureza. Diferentemente desse enfoque, a presente pesquisa trilhou outra direção.

Este empreendimento investigativo partiu da idéia de que há sim, nos processos comunicativos da publicidade, um nível de apreensão cujo sentido, por alguma *razão*, escapa da atenção consciente do receptor. Apoiado nas bases semióticas de Charles Sanders Peirce, buscou-se compreender a construção de sentido nas mensagens publicitárias, pela ótica dos modos de operação da linguagem, em especial aqueles decorrentes dos processos de hibridização. Uma análise por esse foco - dos processos sígnicos constitutivos das mensagens - permitiu-nos a aproximação de certos níveis de sentidos que os elementos visuais constitutivos de uma mensagem estão aptos a construir, e, conseqüentemente, levou-nos a compreender essa operação na semiose perceptiva. Pela possibilidade de adentrar na trama delicada da urdidura da mensagem, pela qual a percepção opera, pudemos flagrar, então, em que nível do processo perceptivo opera o efeito *subliminar*.

Ficou evidenciado, nos anúncios analisados, sem exceção, que parte dos estímulos visuais, presentes na mensagem, pode ser apreendida e interpretada, pelo leitor da revista, sem muito esforço; enquanto outra, não. O sentido, que se constrói na mensagem, resulta do engendramento dos signos que ora denotam explicita ora implicitamente seu objeto, quando não, mais de um objeto. Quando um mesmo signo denota mais de um objeto, camadas

de sentidos vão-se armando, o que pode resultar numa intrincada rede de significados, gerando os subsentidos. Essa potencialidade do signo de denotar mais de um objeto fica ainda mais intensificada com a hibridização da linguagem que, conseqüentemente, intensifica também a geração de interpretantes. A riqueza das misturas de linguagens torna o signo mais eloqüente, isto é, confere a ele um potencial significativo mais acentuado. No entanto, dessas camadas de sentido, umas são reconhecidas e interpretadas (uma operação da consciência da síntese), enquanto outras, as de subsentidos, passam despercebidamente (uma operação da consciência imediata).

As primeiras são aquelas cujas apreensões operam em nível de Terceiridade. Operações desse nível, no processo perceptivo, são aquelas que alcançam o julgamento de percepção, isto é, o nível da percepção que diz algo sobre o que foi percebido. Daí dizer que esse nível é a consciência da síntese, correspondendo à camada da inteligibilidade. O signo apreendido passa pelos filtros do inteligível. O leitor reconhece, na imagem da página da revista, uma relação com algo de que ele já tem conhecimento. Essa é a função do signo, a de fazer a mediação entre aquilo que se é dado a ver e a mente do intérprete. Estabelece-se a relação triádica do signo, ou seja, a natureza sgnica denota seu objeto de modo que os interpretantes produzidos geram outros signos. É a semiose genuína. Esse nível é alcançado tendo em vista o potencial comunicativo do signo para gerar interpretantes aptos a produzirem em uma mente interpretadora as associações, via similaridade e/ou contigüidade. Ou, então, por uma capacidade do intérprete de alcançar o objeto do signo via experiência colateral, aquela observação independente da ação do signo.

Já as camadas de *subsentido*, resultantes da hibridização das linguagens, são aquelas cujas apreensões operam em nível de Primeiridade. As apreensões neste nível operam na consciência imediata, que é anterior a qualquer pensamento. Os elementos verbo-visuais (hibridização entre visual e verbal), que são dados a perceber no conjunto da peça publicitária, são capturados nos esquemas perceptivos, no entanto, aquém do julgamento de percepção. É, portanto, olhar para determinados pontos da imagem que se exhibe à nossa frente (e que podem até ser elementos visuais bastante explícitos) e nada pensar sobre eles. Por isso, o julgamento de percepção que resulta dessa operação, provoca no percebedor (o leitor) apenas vagas qualidades de sentimento. Esses elementos se apresentam no anúncio nas formas mais variadas, como evidenciamos: desde uma linha direcional, uma coloração, um contraste, um esboço, uma palavra até uma expressão, uma frase, uma imagem fotográfica. São apreendidos, porém, não são filtrados pelo julgamento perceptivo. Aquilo que é dado a ver

não é reconhecido pelo leitor, dado o modo como esses elementos visuais estão configurados na mensagem.

Identificar e compreender tal configuração foi a questão posta inicialmente, neste estudo. Verificamos que a natureza sígnica desses elementos visuais é o que determina o seu funcionamento para produzir os efeitos que produzem e, conseqüentemente, o nível de operação desse processo. Isso nos leva a concluir que, dentre os diferentes níveis de apreensão de um signo, dada sua configuração, isto é, o seu fundamento, há, também, um nível que opera no plano subliminar. A natureza sígnica de um elemento visual apreendido nesse nível é a de um quase-signo. Um quase-signo, em um anúncio publicitário, é um estímulo visual ou verbo-visual que se apresenta ao leitor na sua sutileza qualitativa. Por se tratar de elementos que operam em nível das qualidades, a relação sígnica fica bastante esgarçada, fragilizada e pouco consistente. As qualidades, geralmente, não chegam a produzir julgamentos de percepção. As qualidades provocam naquele que percebe meras impressões não discerníveis. Essas impressões são resultantes de apreensões no primeiro nível do *percipuum*. São apreensões que não alcançam o julgamento perceptivo, e, neste caso, a semiose perceptiva opera em nível subliminar. Isto é, as operações neste nível não geram interpretantes dinâmicos no nível consciente por ficarem no nível do quase-signo.

Fica, então, confirmada a hipótese de que, quanto mais híbrida a linguagem, mais potencialmente rica é para criar subsentidos. Os subsentidos se constroem a partir dos quali-signos que se moldam da hibridização verbo-visual. São linguagens se exibindo juntas, misturadas ou combinadas, e, ao mesmo tempo, que cada qual fala por si, falam simultaneamente. É, portanto, nesta operação de linguagem que evidenciamos o potencial do signo para denotar mais de um objeto. É o exemplo do conjunto visual das palavras, que compõem o texto verbal, disposto na página de modo que sua margem forma um contorno semelhante ao de uma taça. Ou então, a posição de partes do corpo (braços e pernas) da modelo do anúncio se assemelhando ao contorno do tipográfico das letras que compõem o nome da marca.

A exacerbação dos aspectos qualitativos dos signos nesses anúncios é evidente. E, essa estratégia criativa, ao mesmo tempo, que concede eloqüência aos signos, constrói, também, algumas zonas de sombra, os subsentidos. Esses elementos visuais são revelados ao leitor tão-somente por meio de seus aspectos qualitativos, ou seja, qualidades que se apresentam como meras possibilidades de ser. Esta é a natureza do quali-signo, isto é, a de um possível. A *razão* pela qual parte do sentido de uma mensagem passa à margem da atenção

consciente de um dado intérprete, é decorrente de signos que se apresentam com essa configuração. Signos dessa natureza, quando apreendidos, dificilmente alcançam a camada do inteligível, porque é sem referência a outra coisa, operam na consciência imediata. Neste nível de apreensão, há uma suspensão do pensamento. Para que qualidades se atualizem como signo, essas apreensões devem operar no nível das associações via similaridade e contigüidade ou, também, por meio da experiência colateral, que são operações em nível do inteligível. Se não, essas apreensões estarão fadadas ao plano subliminar.

Em síntese, neste estudo, pudemos comprovar que *subliminar* é um nível do processo perceptivo cuja operação não passa do primeiro nível do *percipuum*. Aquilo que é dado a ver não produz julgamento de percepção. Esse nível de percepção figura-se nas apreensões em que há proeminência da Primeiridade, o que significa uma qualidade de sentimento vaga e indefinida, desprendida de tempo e espaço. A natureza sígnica com essa configuração é a do quali-signo que, quando apreendido, coagula-se na consciência imediata, uma mera possibilidade de ser. E, por certo, nada é mais oculto à mente consciente do que a *mera possibilidade de ser*.

REFERÊNCIAS

- ABAURRE, M. L. *at al.* **Português, língua e literatura**. São Paulo: Moderna, 2001. 503 p.
- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 1014 p.
- AMABIS, J. M.; MARTHO, G. R. **Biologia**. São Paulo: Moderna, 2004. 464 p.
- ANDRADE, C. T. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978. 139 p.
- AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993. 314 p.
- BERLO, D. K. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 327 p.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou** (O estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999. 103 p.
- BLIKSTEIN, I. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2005. 103 p.
- BOHEMIA. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 35, mar. 2003. (Contracapa).
- _____. **Veja**, São Paulo, ano 39, n. 14, abr. 2006. (Contracapa).
- BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 2002. 119 p.
- _____. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006. 105 p.
- BROWN, J. A. C. **Techniques of persuasion**. England: Penguin Books, 1963.
- _____. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1965. 302 p.
- CABRAL, Plínio. **Do outro lado do muro: propaganda par quem paga a conta**. São Paulo: Summus, 1986. 105 p.
- CADORE, L. A. **Curso prático de português**. São Paulo: Ática, 1998. 520 p.
- CALAZANS, F. M. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992. 116 p.
- _____. **Midiologia subliminar marketing: do pânico Pokémon à Pokémania**. *Líbero*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 74-87, 2000.
- _____. **A Biomidiologia subliminar explica o pânico Pokemon: desenho animado causa epilepsia no Japão**. Disponível em: <http://calazans.ppg.br/c_pok.htm> Acesso em: 31 jul. 2004.
- CANAL. **Caras**, São Paulo, ano 14, n. 11, p. 45, mar. 2007.
- _____. **Caras**, São Paulo, ano 14, n. 12, p. 41, mar. 2007.

- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 1999. 185 p.
- COLORAMA. **Cláudia**, São Paulo, ano 32, n. 12, p. 34, dez. 1993.
- CEGALLA, D. P. **Novíssima gramática da língua portuguesa.** São Paulo: Companhia Nacional, 2000. 618 p.
- CHERRY, C. **A comunicação humana.** São Paulo: Cultrix, 1971. 500 p.
- DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1999. 236 p.
- DRUCKMAN, D.; BJORK, R. A. **In the mind's eye – enhancing human performance.** Washington: National Academy Press, 1991. 307p.
- ECO, U. **Tratado geral de semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2000. 258 p.
- FARACO, C. E.; MOURA, F. M. **Para gostar de escrever.** São Paulo: Ática, 2000. 192 p.
- FÁVERO, L. L. **Coesão e Coerência Textuais.** São Paulo: Ática, 1999. 104 p.
- FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.
- FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária.** São Paulo: Thomson, 2005. 138 p.
- FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Sinal de alerta. **Agencia Fapesp**, São Paulo, out. 2005. Disponível em: <http://www.fapesp.br/agencia/boletim_dentro.php>. Acesso em: 28 mar. 2004.
- GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 151 p.
- HIPOGLÓS. **Caras**, São Paulo, ano 14, n. 11, p. 29, mar. 2007
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922 p.
- ITAIPAVA. **Veja**, São Paulo, ano 37, p. 21, ago. 2004. (Edição Especial).
- ITAIPAVA. **Veja**, São Paulo, ano 37, n. 19, maio 2004 (contracapa).
- JUNG, C.G. **A dinâmica do inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1998. 534 p.
- KEY, W. B. **Subliminal Seduction.** Nova York, New American Library, 1973. 220 p.
- _____. **Media sexploitation.** Nova York, Signet Books, 1976. 234 p.
- _____. **The clam-plate orgy and others subliminal techniques for manipulating your behavior.** New York: Signet Books, 1981.
- _____. **The age of manipulation: the con in confidence, the sin in sincere.** New York: H. Holt, 1989. 282 p.

- _____. **Subliminal Ad-ventures in erotic art**. Boston: Branden Books, 1992. 209 p.
- _____. **A era da manipulação**. São Paulo: Página Aberta, 1996. 308 p.
- LEWIS, H. G.; NELSON, C. **Advertising age: manual de publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001. 236 p.
- LORENTE, J. **Casi todo lo que sé de publicidad**. Barcelona: Folio, 1986. 255 p.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 211 p.
- _____. **Administração em publicidade**. São Paulo: Thomson, 2003. 209 p.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974. 403 p.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 11-25.
- MARTINS, J. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997. 166 p.
- _____. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio, 1999. 204 p.
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 354 p.
- ONG MENSAGEM SUBLIMINAR. Missão. Disponível em:
<<http://www.mensagensubliminar.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2006.
- OX COSMÉTICOS. Perfil. Disponível em:
<<http://www.oxcosmeticos.com.br/OX/Portugues/detInstitucional.php>>. Acesso em: 19 mar. 2008
- PACKARD, V. **The Hidden persuaders**. Harmondsworth: Penguin, 1957.
- _____. **Nova técnica de convencer**. São Paulo: Ibrasa, 1972. 247 p.
- PEIRCE, C. S. **Collected papers of Charles Sander Peirce**. Cambridge: Havard University Press, 1958. 8v.
- _____. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972. 164 p.
- _____. **Escritos Coligidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. 278 p.
- _____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 337 p.
- PEREIRA, J. M. **Propedêutica das doenças dos cabelos e do couro cabeludo**. São Paulo: Atheneu, 2001.
- PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971. 147 p.
- _____. **Semiótica e literatura**. São Paulo: Perspectiva, 1974. 179 p.

- PINHO, J. B. **Comunicação e marketing**. Campinas: Papyrus, 2001. 275 p.
- PIRES, J. L. P. V. Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. **Revista Cultural Fonte**, Londrina, v.2, n.1, p. 17-33, nov. 1999.
- PLATÃO, F; FIORIN, J. L. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1999. 416 p.
- POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 179 p.
- RAMONET, I. **Propagandas silenciosas**. Petrópolis: Vozes, 2002. 239 p.
- REIS, W. P. **Mensagens subliminares: Projeto Ockhan**. Disponível em: <<http://www.projetoockham.org>>. Acesso em: 28 mar.2004.
- RANDAZZO, S. **A criação de mito na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 399 p.
- RISQUÉ. **Sou+Eu**, São Paulo, n. 33, jul./nov. 2007. (Contracapa).
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2000. 97 p.
- SANTAELLA, M. L. **A assinatura das Coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 211 p.
- _____. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994. 220 p.
- _____. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996. 342 p.
- _____. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998. 118 p.
- _____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999. 84 p.
- _____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 2000. 153 p.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001. 431 p.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2004. 186
- SANTAELLA, M. L.; NÖTH, W. **Semiótica: bibliografia comentada**. São Paulo: Experimento, 1999. 223 p.
- SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2001. 271 p.
- SEBEEK, T. A. **A sign is just a sign**. Bloomington: Indiana Press, 1991. 178 p.
- SHAMPOO OX. **Veja**, São Paulo, ano 33, n. 48, p.49, nov. 2000.
- SHANNON, C. E. **The mathematical theory of communication**. Chicago: University of Illinois Press, 1949. 125 p.
- TISKI-FRANCKOWIASK, I. T. A indução subliminar. **Ética & Comunicação**, São Paulo: v.2, p. 57-63, ago./dez. 2000a.

_____. **Homem, comunicação e cor.** São Paulo: Ícone, 2000b. 216 p.

VALENTE, N.; BROSSO, R. **Elementos de semiótica:** comunicação verbal e alfabeto visual. São Paulo: Panorama, 1999. 191 p.

VANOYE, F. **Usos da linguagem:** problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Afonso, 1998. 317 p.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fonte, 1997. 197 p.

VIVARA. **Veja,** São Paulo, ano 36, n. 19, maio 2003. (Contracapa).

_____. **Nova,** São Paulo, ano 35, n. 6, jun. 2007. (Contracapa).

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer:** noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995. 138 p.

ZANONE, L. C. **Marketing da promoção e merchandising.** São Paulo: Thomson, 2006. 179 p.

ZOZZOLI, J-C. J. Marca: para além de *branding*. In GOMES, N. D. (Org.). **Fronteiras da Publicidade.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 84-108.

ZOOMP. **Caras,** São Paulo, ano 14, n. 14, p. 101, abr. 2007.

_____. **Nova,** São Paulo, ano 35, n. 5, p. 47, maio 2007.

_____. **Vogue Brasil,** São Paulo, p. 6-7, 2008. (Edição Especial)

ANEXOS

ANEXO A

Anúncio BOHEMIA



Fonte: BOHEMIA. *Veja*, São Paulo, ano 36, n. 35, mar. 2003. (Contracapa).

ANEXO C

Anúncio CANAL



Fonte: CANAL. *Caras*, São Paulo, ano 14, n. 12, p. 41, mar. 2007.

ANEXO D

Anúncio ZOOMP



Fonte: ZOOMP. *Vogue Brasil*, São Paulo, p. 6-7, 2008. (Edição Especial).

ANEXO E

Anúncio ZOOMP



Fonte: ZOOMP. *Nova*, São Paulo, ano 35, n. 5, p. 47, maio 2007.