

Um Estudo em Publicidade: As Diferenças nos Signos Visuais Entre Propagandas do Início dos Séculos XX e XXI¹

A Study on Advertisement: Differences on Visual Signs in Advertisement of the Beginning of the 20th and 21st Century

Levy Henrique Bittencourt Neto^{a*}; Bernadete de Lourdes Streisky Strang^b

^aPontifícia Universidade Católica, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, SP, Brasil

^bUniversidade Norte do Paraná, Programa de Mestrado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, PR, Brasil

*E-mail: nikolai.streisky@gmail.com

Resumo

O estudo teve como objetivo identificar, analisar e comparar signos presentes em peças publicitárias publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo* em dois períodos distintos – nos primeiros anos do século XX e no ano de 2008. Foram utilizadas como método de análise as tricotomias dos signos enunciadas na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce. Um procedimento comparativo foi utilizado para analisar as diferenças entre os signos expostos e identificar em quais aspectos os signos visuais se alteraram nas duas épocas distintas para combinar elementos, tais como: indefinição, acaso, espontaneidade, pensamentos imediatos, qualidades, dualidade, matéria, ação-reação, determinação, continuidade, generalidade, inteligência, mediação e tempo – e assim produzir sentido e gerar persuasão.

Palavras-chave: Tipos de Signos. Semiótica. Propaganda.

Abstract

This paper aimed to identify, analyze, and compare signs found in pieces of advertisement published by O Estado de S. Paulo newspaper in two different time frames – the beginning of the 20th century and the year 2008. The method of trichotomy analysis of signs based on Charles S. Peirce's semiotics was employed. A comparative procedure was adopted in order to analyze the differences between the signs and point out where the visual signs have changed in the two particular periods in time to combine elements such as: indefiniteness, chance, spontaneity, immediate thoughts, qualities, duality, matter, action-reaction, determination, continuity, generality, intelligence, mediation, and time – and thus produce meaning and foster persuasion.

Keywords: Kinds of Signs. Semiotics. Advertisement.

1 Introdução

O presente trabalho enunciou e aplicou os conceitos da semiótica peirceana a um objeto cotidiano, a propaganda. Apesar da escolha desse tipo de corpus, evitaram-se as teorias próprias da publicidade, vertente essa já muito explorada em inúmeros outros trabalhos. Para onde quer que se lance o olhar avista-se uma propaganda, seja do governo, de igrejas, de produtos ou ideologias. Ao longo do tempo, as técnicas de persuasão se modificaram. A fim de identificar essas diferenças entre os signos, o estudo confrontou uma peça publicitária do início do século XX, obtida no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e uma propaganda da época presente – todas publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Com uma distância no tempo de 73 anos entre as propagandas, buscou-se encontrar, em termos semióticos, qual a diferença no funcionamento dos signos analisados. Certos signos, que no começo do século passado eram relevantes para a persuasão, deixaram de ser na construção do significado das peças publicitárias atuais.

2 Desenvolvimento

2.1 Sobre fenomenologia e semiótica

Charles Sanders Peirce (CP 5.82-92) chegou à conclusão de que existem três categorias onipresentes e irreduzíveis em todos os fenômenos: primeiridade, secundidade e terceiridade. “Não apenas a terceiridade supõe e envolve as idéias de secundidade e primeiridade, mas nunca seria possível achar no fenômeno qualquer secundidade ou primeiridade que não fosse acompanhada pela terceiridade” (CP 5.90). Algumas vezes, uma categoria se destaca mais do que as outras, mas isso não quer dizer que ela seja a única presente no fenômeno, ou a mais importante. As três categorias fenomenológicas necessariamente são interdependentes (CP 5.91).

A primeiridade é a indefinição, acaso, espontaneidade, fatos não analisáveis, pensamentos imediatos, qualidades. A secundidade é dualidade, matéria, ação-reação, determinação. A terceiridade é continuidade, generalidade, inteligência, mediação e tempo. As categorias fenomenológicas são formais, mas não-conteudistas. Não se trata de noções estanques do conhecimento, muito pelo contrário, são genéricas e,

¹ Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no II Encontro Nacional de Estudos da Imagem, Londrina, 2009.

justamente por isso, são universais. Elas se assemelham a “finos esqueletos de pensamentos” (SANTAELLA, 1994, p.115). Entretanto, se elas são tão genéricas [terceiridade], como obter a singularidade [secundidade] de cada fenômeno ou mesmo explorar seus aspectos qualitativos e impressões imediatas [primeiridade]? Santaella (1994, p.116) oferece a seguinte resposta à questão: “A fenomenologia peirceana realiza a proeza de integrar o geral no particular, o concreto no abstrato, dentro de uma lógica ternária que não busca se livrar do fato bruto [secundidade], de um lado, além de incluir acaso e indefinição [primeiridade], de outro”.

Dentro da lógica, ou semiótica, Peirce define signo como algo de qualquer espécie - um livro, uma palavra, uma pintura, um grito, um pensamento - determinado por algo diverso de si mesmo, chamado de objeto do signo, e que produz um efeito em alguma mente real ou potencial, chamado de interpretante (CP 8.343). Uma foto que retrate o desmatamento da região amazônica é um signo que tem por objeto a Amazônia. Os diversos efeitos que a foto produz em seus espectadores é o interpretante do signo (SANTAELLA, 2005). “Um signo, nos mais amplos limites dessa palavra [deve ser compreendido como] alguma coisa que, sendo determinada por um objeto, determina através dela uma interpretação à determinação pelo mesmo objeto” (PEIRCE *apud* SILVEIRA, 2007, p.48).

Para Peirce (2003), o signo possui três propriedades formais: sua mera qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Essa primeira tricotomia se refere à relação do signo consigo mesmo. “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo pode ser signo. É por isso que tudo pode ser signo sem deixar de ter suas outras propriedades” (SANTAELLA, 2005, p.12). Quando uma qualidade funciona como signo, ele é chamado de *quali-signo* (CP 2.244). Qualidades são signos monádicos, imprecisos, imateriais, sensações imediatas e fugidias. A textura de veludo, a cor vermelha e o instante decisivo de Cartier-Bresson na fotografia (ALVES; CONTANI, 2008) são alguns exemplos de *quali-signos*. O *quali-signo* é um *pré-signo*, um signo potencial, que “não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação [secundidade] nada tem a ver com seu caráter como signo” (PEIRCE, 2003, p.52).

O simples existir capacita um signo a ser um *sin-signo*. “Um *sin-signo* [...] é uma coisa existente ou acontecimento real, que é signo” (PEIRCE, 1975, p.100). Um pêssego que possui a qualidade aveludada ao toque, além de outras dezenas de qualidades, odor, sabor, cor, forma, etc, é um signo singular apresentado num concreto qualquer. Nenhum pêssego é rigorosamente igual ao outro, pois os compósitos de qualidades são organizados de maneira única em cada exemplar da fruta.

Uma lei é uma abstração operativa, como a linguagem. Sem as normas previamente estabelecidas, os caracteres desse texto não fariam sentido. Essa lei opera em um caso singular, fazendo com que o singular se conforme num conjunto de

normas mais amplas. Sem essa lei definidora, as ocorrências seriam aleatórias e destituídas de significado geral. O nome desse signo é *legi-signo*, e o caso singular que se conforma à lei é chamado de *réplica*. (PEIRCE, 2003). Um pêssego podre e um pêssego verde são *sin-signos* diversos entre si. Mas ambos são réplicas de um *legi-signo*, que as classificamos como uma única fruta, mesmo que suas ocorrências singulares sejam radicalmente opostas.

O fundamento de um signo determina também a maneira como ele pode representar seu objeto. Essa segunda tricotomia se refere à relação do signo (representamem) com o seu objeto. Se a propriedade é um *quali-signo*, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone. Se *sin-signo*, então será um índice. *Legi-signo*, um símbolo.

De acordo com Peirce (1975; 2003), um ícone se refere ao objeto por força de caracteres semelhantes, internos a si mesmos, qualidades que ele possuiria existindo ou não objeto para corporificá-lo. Dizer que uma mulher tem a “pele de pêssego” é um *quali-signo* icônico que, por semelhança, remete à textura aveludada da fruta. “Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, será um ícone de algo, na medida em que é semelhante a esse algo e usado como signo dele” (PEIRCE, 1975, p.101).

O índice está conectado existencialmente àquilo que se refere. Uma fotografia do Cristo Redentor é um índice do Rio de Janeiro, sua existência remete necessariamente àquela cidade. “Um índice é um signo que se refere ao objeto que denota em razão de ver-se realmente afetado por aquele objeto” (PEIRCE, 1975, p.101).

Um símbolo é um signo amparado por um conjunto de leis, entendido como tal por meio de convenções pré-estabelecidas das quais ele é portador. Um crucifixo simboliza o cristianismo, assim como todas as palavras em qualquer língua formam um conjunto pré-estabelecido de normas. “Um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota por força de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de levar o símbolo a ser interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 1975, p.102).

Peirce formulou a existência de dois tipos de objeto: o dinâmico e o imediato. “Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponda” (SANTAELLA, 2005, p.15). O objeto dinâmico só é acessível por meio do objeto imediato. Imagine-se um assunto que é coberto por dois jornais: esse assunto é o objeto dinâmico e a cobertura particular de cada veículo é o objeto imediato (SANTAELLA, 2005). O objeto imediato é o modo como o signo representa (símbolo), indica (índice), sugere (ícone) o objeto dinâmico. “O objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2005, p.16).

A terceira tricotomia se refere à relação do signo com o seu

interpretante. Um rema é um signo de possibilidades qualitativas, pois as qualidades só funcionam como signo enquanto elas permitem à mente interpretadora traçar relações de semelhança. “Um signo é um rema para seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa. Assim são prioritariamente os ícones. O rema não vai além de uma conjectura, de uma hipótese interpretativa” (SANTAELLA, 2002, p.26).

Já um dicente é um signo de existência real para seu interpretante. Tome-se o exemplo de um termômetro: por causa das leis da física, o mercúrio dentro do objeto sobe proporcionalmente à temperatura do paciente. Uma forma de identificar signos dicentes é ver se eles se enquadram numa resposta dual: verdadeiro ou falso. Como a temperatura do termômetro, a informação decorrente de um signo dicente só pode ser de duas formas - verdadeira ou falsa. “Um dicente é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência concreta” (PEIRCE, 1975, p.102).

O argumento é o signo que para seu interpretante possui

caráter de lei. Um interpretante que afirma que se uma pessoa largar um copo de vidro a três metros do chão, e não houver nenhuma superfície para absorver o impacto, necessariamente este copo tem que quebrar. “O argumento deve, pois, ser um símbolo ou signo cujo objeto é um Tipo ou Lei Geral” (PEIRCE, 1975, p. 103).

Quadro 1: Os nove tipos de signos e sua relação com as categorias fenomenológicas

	R	O	I
P	Quali-signo	Ícone	Rema
S	Sin-signo	Índice	Dicente
T	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Na primeira linha horizontal, o signo em relação a: **R** (representamen, ou signo), **O** (objeto) e **I** (interpretante). Na primeira linha vertical, as categorias: **P** (primeiridade), **S** (secundidade) e **T** (terceiridade).

Figura 1: Da relação do signo com ele mesmo - G.E. - 1 de setembro de 1935



Lembre-se!

Proteja os seus alimentos contra as variações atmosféricas. Mantenha-os a uma temperatura sempre abaixo de 10 graus centígrados — o ambiente que lhes conserva todo o valor nutritivo. Garanta esta temperatura automaticamente com o novo refrigerador General Electric, de consumo de energia diminuído em 40%, apesar de manter, no seu interior, o mais alto grau de refrigeração!

Economia para o seu lar - Saúde para todos os seus!

OS refrigeradores G. E. — silenciosos e extremamente economicos — desafiam o Tempo. Impermeavel ao ar, à poeira e à humidade, seu mecanismo — hermeticamente fechado — dotado de lubrificação automática, dispensa qualquer atenção. Devido à excelência de seu

material, milhares de refrigeradores G. E., depois de longos annos de uso, ainda se conservam na posse de seus proprietarios originaes. E a General Electric exprime a confiança que deposita em todos os seus refrigeradores, garantindo-os pelo prazo de quatro annos.

Refrigeradores
GENERAL ELECTRIC

Fonte: Biblioteca Nacional (Brasil), 1935, p. 7.

A cor branca é um dos aspectos mais evidentes da peça publicitária *General Electric*. Ela salta aos olhos, imersa num mar cinza de pontos e traços. A propaganda exhibe uma composição geométrica, o que confere uma aparência ordeira e simétrica. Simples e refinados, os quali-signos

dessa peça sugerem limpeza e eficiência.

O contraste entre as cores cinza e branca coloca em evidência os produtos veiculados na peça: os dois refrigeradores e a caderneta de poupança. O texto da peça não faz referência ao banco, embora a caderneta também esteja em destaque. É uma

indicação sutil dessa propaganda, na qual o jovem casal estuda suas finanças para comprar uma geladeira. Ainda tratando dos sin-signos, cabe lembrar que se está diante de uma cópia digital de um microfilme, também uma cópia de um ou mais jornais originais da época. O cor cinza da propaganda, que cobre rostos e paredes de maneira homogênea e indistinta, não é reflexo da perda de qualidade gráfica, e sim uma escolha deliberada. As geladeiras continuam limpidas, o texto é legível e os espaços entre os caracteres permanecem brancos.

O terceiro fundamento do signo são seus aspectos gerais, de lei, hábitos ou costumes, os legi-signos. Chamou-se as duas pessoas em primeiro plano de casal, o que é um reflexo de um legi-signo agindo. Especificamente na forma de um hábito de considerar duas pessoas de sexo oposto, no contexto da propaganda – que envolve lar, a compra de utensílios domésticos, uma caderneta conjunta de poupança - como marido e mulher. O legi-signo é o signo mais visível no objeto estudado. Pode-se começar pelos caracteres romanos, que ocupam metade da propaganda. As letras impressas atuam como réplicas de legi-signos, ao possuírem um conjunto de regras gramaticais atreladas a elas, regras que empregam significados gerais a ocorrências singulares. Avançando na semiose, a própria gramática portuguesa pode ser considerada uma réplica de um conjunto de normas gerais, o alfabeto latino. Assim, para um leitor da língua inglesa, que apesar de utilizar os mesmos caracteres romanos, as frases dessa propaganda não fariam sentido algum, pois tal leitor possui um conjunto de legi-signos aplicados de maneira diferente numa réplica, a língua inglesa.

2.2 Da relação do signo com o objeto (geladeira)

Os compósitos de qualidades sugeridas por *G.E.* estão ligados à luz e à limpeza, evidentes pela escolha do branco como cor dos produtos ofertados. O mar cinza e homogêneo cobre a cena de maneira a contrastar com os produtos, isto não quer dizer que o restante da cena esteja sujo, mas os ícones sugerem uma sensação de limpeza extremamente pura vinda dos refrigeradores e apenas deles. De certa forma, todas as ilustrações são ícones. Os elementos gráficos estilizados na peça – isto é, *humanos e geladeiras e outros objetos* – são reconhecíveis por relação de semelhança. Na propaganda, existem apenas traços e algumas texturas, padrões gráficos que estão longe do aspecto indicial que uma fotografia apresenta.

Os índices trabalham com a economia. O segundo produto da peça publicitária é uma caderneta, provavelmente de poupança, do banco Caixa Econômica Federal. O casal olha atentamente o seu saldo, enquanto o título da propaganda faz outra indicação de ordem econômica, “Economia para o seu lar”. No texto principal, no centro inferior da peça publicitária, a indicação de que o produto ofertado pela propaganda irá resistir ao tempo: “Refrigeradores G.E., depois de longos anos, ainda se conservam na posse de seus proprietários originaes”. E lutar contra o tempo é justamente o que refrigeradores fazem. “Os refrigeradores G.E. – silenciosos e extremamente econômicos – desafiam o Tempo”.

Os símbolos são os signos que mais se destacam nessa propaganda. Construções gramaticais representam o objetivo da peça publicitária, que de modo geral procuram *provar* que seu produto é a melhor opção. Há também a tentativa de sedimentar a marca G.E. no interpretante. Nos textos verbais da peça *General Electric* é constante a referência à marca, assim como a presença de um grande logotipo da empresa no canto inferior direito.

2.2.1 Dos objetos

Toda a propaganda em si é o objeto imediato, o meio pelo qual se chega ao objeto dinâmico. Por sua vez, o objeto dinâmico é todo o produto que a propaganda se refere. No caso, um dos objetos dinâmicos da peça *General Electric* são as geladeiras da empresa vendidas naquela época. Mas os objetos dinâmicos estão sempre à frente de qualquer análise, eles são dinâmicos e virtualmente inalcançáveis na sua totalidade. A semiose completa, ou seja, a declaração de todas as facetas possíveis do objeto dinâmico é tarefa impossível. Também cabe lembrar que as tricotomias, signo, objeto e interpretante, assim como os dois objetos, mudam de acordo com a posição lógica determinada pelo semiótico. Assim, o que na presente análise pode ser objeto dinâmico em outra poderia se tornar o objeto imediato.

O objeto imediato se reporta ao objeto dinâmico por meio de três modos: icônico, indicial e simbólico. O modo icônico como o objeto imediato se reporta ao dinâmico é a ilustração da propaganda. A ilustração é um ícone de alguma cozinha, qualquer cozinha. O objeto imediato “cozinha ilustrada” se reporta às várias “cozinhas reais” por meio de semelhança icônica.

O modo indicial indica dificuldades monetárias no objeto dinâmico, em outras palavras, a realidade que a propaganda se reporta. Pelo objeto imediato (peça publicitária *General Electric*) pode-se chegar à premissa de que 1935 era um ano de recessão no Brasil. O contexto da época (objeto dinâmico) era de recessão mundial. O período entre guerras, a crise de 1929 e a consequente queda do preço internacional do café levaram muitos produtores brasileiros a falência. Café era a monocultura dominante da época no Brasil. Não por acaso a peça enfatiza a economia e sugere aplicações monetárias seguras, como a caderneta de poupança.

Já o modo simbólico representa o apreço da época a construções lógicas dedutivas, onde se faz necessário o texto escrito ocupar metade da propaganda.

2.2.2 Da relação do signo com o interpretante

Os quali-signos foram compostos com o intuito de forçar o interpretante a pousar seus olhos sobre os produtos. Enquanto todo o restante da peça é composto por formas cinzentas, indistintas, incluindo-se aí as pessoas, paredes e roupas, o que se sobressai é justamente aquilo que se quer evidenciar: o diferente. O rema, um signo de possibilidade, se faz presente na sugestão de limpeza e ordem presentes nos objetos da peça. Há, também, a sugestão do sucesso e da precaução. Na peça, o jovem casal tem dinheiro para pagar uma trabalhadora doméstica, assim como

possui aplicações monetárias que os possibilitam a comprar mais eletrodomésticos. Segundo a sugestão da peça, a precaução de guardar dinheiro no banco é fator determinante para o sucesso.

Os signos dicentes estão muito presentes na propaganda *G.E.*. Eles informam ao interpretante qual a temperatura ideal para se manter os alimentos - “Garanta essa temperatura automaticamente com o novo refrigerador General Electric”. A temperatura ideal, abaixo de “10° Centígrados”, pode ser tomada como verdadeira ou falsa. No box do canto esquerdo, outro dicente apresenta um dado relevante: “Consumo de energia diminuído em 40%”. Com isso, a propaganda apresenta uma necessidade - a de se manter os alimentos em temperaturas apropriadas - ato contínuo, propõe uma solução, que implica no uso do produto anunciado. Que, além de todas as outras vantagens anunciadas, consome menos energia.

O argumento é finamente trabalhado em *General Electric*. As sugestões qualitativas, a composição gráfica retangular da peça, as indicações técnicas, as informações dos signos dicentes

- tudo converge para que os argumentos sejam os mais lógicos e claros possíveis. Traçando a rota do olhar na propaganda, o interpretante inicia a leitura na ilustração, que desempenha o papel de ícone de uma cozinha qualquer. “Economia para seu lar – Saúde para todos os seus” chama o leitor para apresentar suas premissas, fundamentadas basicamente nas vantagens de se adquirir tal produto. O box, no canto esquerdo inferior, apresenta alguns dicentes persuasivos. Qualquer coisa que possua uma economia de 40% é digna de nota, especialmente no caso da geladeira, um produto que permanece constantemente ligado na corrente elétrica. O argumento é construído da seguinte forma: parte-se de uma premissa maior - a busca por economia e saúde. Já a premissa menor é a indicação das características do eletrodoméstico - a economia no consumo energético e temperatura apropriada e interior do objeto “hermeticamente fechado”. A conclusão não poderia ser outra: A geladeira G.E. é a solução mais apropriada aos problemas apresentados na premissa maior.

Figura 2: Relação do signo com ele mesmo - Brastemp - 1 de maio de 2008

Agrada aos gourmets mais respeitados e aos adolescentes mais afobados.

BRASTEMP

16:39

Novo Brastemp Ative! Sexto Sentido com miniforno.

Miniforno elétrico exclusivo. Perfeito para gratinar e esquentar pequenas porções. Petri&Bê, não ocupa espaço no forno.

Panela digital. Hora, temperatura, timer, corta-gás e todos os programas num só visor.

Seu lado B Gourmet vai ficar assim... uma Brastemp.

BRASTEMP
sabe autêntico

www.brastemp.com.br

Fonte: O Estado (2008, p.8).

“Brastemp” possui uma composição elegante, com uma apresentação estética efusiva. O fetiche da escalada tecnológica corporizado em uma peça publicitária. A cor branca envolve a peça como uma moldura, dando lugar a um quadrado no meio da peça. Dentro dele há um retângulo negro; um círculo incandescente termina a composição de formas dentro de formas. A composição parte de formas retangulares para formas curvilíneas, em linhas arrojadas.

Os quali-signos vão se diversificando quando se aproximam do círculo central. Do branco e preto à prata, à laranja, ao vermelho, ao verde e amarelo. *Brastemp* sugere outras sensações por meio da visão: o tato das superfícies e o sabor do alimento no centro, envolto por uma aura de calor. O tato é um sentido muito simulado na imagem - o aço escovado, o vidro, e o esmalte liso negro, o calor, o conforto. A textura e o possível sabor do alimento aguçam o paladar.

O sin-signo pizza exerce influência direta sobre uma sensação instintiva – a fome, que é um quali-signo. Os quali-signos sugerem e preparam os sentidos para a fome, enquanto os sin-signos indicam o caminho do olhar, para o centro da figura. A pizza na propaganda também é uma réplica de um conjunto geral de comidas, as chamadas *junk foods*. Apesar de algumas vezes também ser considerada como um prato fino.

Os medidores e funções tecnológicas presentes no painel tornam o fogão uma réplica dos avanços tecnológicos contemporâneos. *Brastemp Ative!* É um fogão que também é *gadget*: “Painel digital – hora, temperatura, corta-gás e todos os programas num só visor”. McLuhan (2003) compara o fascínio que o homem contemporâneo sente por seus *gadgets* com o mito grego de Narciso: Assim como ele, o homem contemporâneo se hipnotiza por suas extensões. Para Narciso, sua extensão era a imagem projetada no lago, para o homem da atualidade a narcose é causada pelos produtos tecnológicos, ou *gadgets*. “Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores”. (MCLUHAN, 2003, p.64). Sob a perspectiva de McLuhan, o fogão seria a extensão de nosso aparelho digestório – ele amolece nossos alimentos, facilitando todo o processo de digestão. Por isso, o sin-signo pizza e o quali-signo fome são fundamentais para o funcionamento da peça.

Apesar de o produto ser elegante e tecnologicamente avançado, a propaganda afirma sua abrangência: “Agrada aos gourmets mais respeitados e aos adolescentes mais afobados”. A peça apresenta duas classes gerais, gourmets e adolescentes, legi-signos distantes entre si. Essa distância proposital que os termos apresentam é para justificar o uso geral do produto: qualquer um pode usar o forno, desde um requintado *gourmet*, até um adolescente esfomeado, pronto para preparar uma comida industrializada. Essa foi a forma escolhida para direcionar os signos da propaganda ao maior número possível de pessoas. Essa característica geral e informal da peça suaviza outro legi-signo importante: o avanço tecnológico. Por ser um

fogão de aparência inovadora isso poderia afastar os possíveis compradores do produto.

2.3 Da relação do signo com o objeto (fogão)

Os signos de primeiridade (quali-signo, ícone e rema) são muito utilizados em *Brastemp*. O fogo, sob a forma de calor, é um ícone que pode remeter a qualidades positivas ou negativas, de acordo com a utilização desse tipo de signo. Incutir características positivas ou negativas envolve um segundo (sin-signo, índice, dicente), enquanto o *porque* dessas características serem assim ou de outra forma envolve um terceiro (legi-signo, símbolo, argumento). Na peça, o fogo está sob controle do poder tecnológico, no caso o fogão. Fogo sob controle possui qualidades positivas: sugere conforto, bem-estar e, especialmente, civilização.

A ilustração da peça é um índice inequívoco do fogão em funcionamento - é uma fotografia. Essa fotografia indica como são os fogões dessa linha sob o mesmo ângulo de observação. Outra foto, no canto inferior esquerdo, mostra o fogão sob um ângulo mais aberto. O signo, que é a imagem publicitária, é determinado pelo objeto fogão, não somente por potencial relação de semelhança, como são os ícones, mas sim de uma relação efetiva e direta. Dessa forma, os índices da propaganda aproximam o interpretante do objeto fogão, mesmo esse nunca tendo visto de fato o fogão em sua frente.

O fogo sob controle é um símbolo do poder da civilização sobre os elementos da natureza. O fogão *Brastemp* simboliza esse controle: os quali-signos emanados – as cores, as formas, a fome - corporificados numa réplica – a propaganda e, em última análise, o próprio fogão – réplica regida pelo legi-signo da civilização. A pizza é uma comida que agrada uma larga parcela da população, que conjuga o *junk food* e a alta culinária. É o símbolo adequado ao público que se pretende atingir com a peça - o mais amplo possível.

2.3.1 Dos objetos

O modo icônico que o objeto imediato se reporta ao dinâmico evoca a atração contemporânea por fetiche tecnológicos, os *gadgets*. Esse fetiche funciona ao mesmo tempo como primeiro e segundo. Primeiro porque um videogame *PSP* e o fogão *Brastemp Ative!* Ambos são *gadgets*, a qualidade presente nos dois é a tecnologia de ponta. Segundo porque o fogão é um índice desse avanço tecnológico, a corporificação dos avanços tecnológicos. E esse já é o modo indicial com que o objeto imediato se reporta ao dinâmico: O fogão é um existente real do que a tecnologia pode produzir. A tecnologia é o objeto dinâmico, o fogão é o imediato.

O fogão é uma réplica da tecnologia contemporânea. As réplicas são regidas por legi-signos. O modo simbólico pelo qual o objeto imediato se reporta ao dinâmico acontece justamente no fascínio contemporâneo pelos *gadgets*. Assim, a propaganda (objeto imediato) representa os anseios gerais (objeto dinâmico) por produtos cada vez mais tecnológicos.

Quanto mais mostradores digitais e funções um objeto tiver, melhor, desde que esse objeto não seja tão difícil de usar.

2.3.2 Da relação do signo com o interpretante

O signo remático, a possibilidade interpretativa, são sensações ou sentimentos que a propaganda visa produzir. Alguém que acabara de comer não sentirá o estímulo da fome causado pelas qualidades da propaganda. O sin-signo pizza também não exercerá o estímulo da fome para aqueles que não gostam desse alimento. O interpretante remático é uma possibilidade que acontecerá apenas se determinados requisitos forem cumpridos: A pessoa estar com fome e gostar de pizza. É por isso que a peça seduz também pelo apelo tecnológico. Os mostradores digitais, o design inovador, as características tecnológicas resumidas numa metáfora: “Novo Brastemp Ative! Sexto Sentido com miniforno”.

O signo dicente está presente na informação acerca do *Painel Digital* e suas funções. A informação sobre o objeto é definida na sentença, dizendo quais são as funções do painel. Outro signo dicente é a informação sobre o miniforno elétrico. Os dois quadros do canto inferior esquerdo são os únicos dicentes da propaganda. A peça se fundamenta nas sugestões icônicas e nos argumentos implícitos, não em informações dicentes.

Os argumentos se baseiam no fascínio pelo *gadget*, um produto de alta tecnologia, mas que ao mesmo tempo é simples e acessível a qualquer um. A linguagem é simples, não há termos técnicos - signos dicentes - distantes da realidade das pessoas do dia-a-dia. O argumento da peça tenta atingir o maior número possível de pessoas: a previsão geral de que o produto é igualmente bom tanto para os iniciados na arte da culinária quanto para as pessoas comuns. O uso da pizza como alimento é um argumento convincente tanto para atrair *gourmets* quanto adolescentes esfomeados. A pizza é um alimento aceito em todas as camadas sociais, pode-se prepará-la com ingredientes caros e requintados, mas também com opções mais simples e baratas.

2.4 Da relação entre as propagandas

O signo estético, na lógica, o quali-signo icônico remático, é muito mais intenso em *Brastemp* do que em *G.E.* Isso porque a escrita abstrai de todas as dimensões, exceto a da *conceituação*. A imagem está num nível mais próximo do fenômeno universal do que a escrita. “Ao inventar a escrita, o homem se afastou ainda mais do mundo concreto quando, efetivamente, pretendia dele se aproximar. A escrita surge de um passo para alguém das imagens e não de um passo em direção ao mundo” (FLUSSER, 2002, p.10).

A escrita é um exemplo de signo simbólico, regida por normas e convenções. Os signos simbólicos só podem ser apreendidos se o interpretante conhecer as convenções sejam elas gramaticais ou morais. “Os conceitos não significam fenômenos, significam idéias”. (FLUSSER, 2002, p.10).

Exatamente por isso *G.E.* é denotativa, enquanto que *Brastemp* é conotativa. Na primeira propaganda se convence com conceitos, na segunda com estética.

3 Conclusão

O interesse em realizar um estudo de signos em peças publicitárias veiculadas pelo mesmo periódico com uma distância no tempo de quase 80 anos, foi identificar em quais aspectos os signos visuais se alteraram nas duas épocas distintas para expressar indefinição, acaso, espontaneidade, pensamentos imediatos, qualidades, dualidade, matéria, ação-reação, determinação, continuidade, generalidade, inteligência, mediação e tempo – e assim produzir sentido e gerar persuasão.

A escrita é um legi-signo simbólico muito relevante na propaganda *G.E.*, enquanto que para *Brastemp* os quali-signos são onipresentes. Não se trata de negar a mistura entre escrita e imagem, composição que ocorre frequentemente nos dias de hoje, mas sim perceber o papel que cada um desses signos exercia em seus contextos. *G.E.* contém vários dicentes, enquanto que *Brastemp* é pobre nesse tipo de signo. A primeira propaganda faz questão de explicar o seu funcionamento em detalhes – temperatura que se devem conservar alimentos, a economia de energia ao usar tal aparelho – todos esses dicentes compostos de legi-signos simbólicos. Já os dicentes de *Brastemp*, apesar de também conter palavras, são basicamente fotografias que fornecem a informação acerca da presença do mini-forno elétrico. Até na apresentação dos signos dicentes essas propagandas diferem.

A imagem está mais próxima do fenômeno universal do que a escrita. A imagem tem cor, textura, movimento, profundidade, e outros quali-signos inexistentes na escrita. Ainda assim, os signos imagéticos estão longe de representar o fenômeno em sua totalidade. Em termos lógicos, *realizar a semiose completa* é inacessível tanto para o interpretante quanto para nossas mídias.

G.E. é pobre em sensações, ou quali-signos, o funcionamento da propaganda se deve ao convencimento intelectual, portanto terceiridade. *Brastemp* aponta na direção inversa, é rica em sensações, mas carece de informações mais precisas acerca do produto, portanto primeiridade.

Referências

- ALVES, R.F.; CONTANI, M.L. O instante decisivo: uma estética anárquica para o olhar contemporâneo. *Revista Discursos Fotográficos*, v.4, n.4, p.127-144, 2008.
- BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). O Estado de S. Paulo, São Paulo, 1 set. 1935, p.7.
- FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- MACLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- O ESTADO de São Paulo, São Paulo, 1 maio. 2008. Caderno Paladar, p.8.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEIRCE, C.S. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

PEIRCE, C.S. *The Collected Papers of Charles S. Peirce*. Electronic Edition reproducing Vols. I-VI [Ed. Hartshorne, C. et Weiss, P., Cambridge: Harvard University, 1931-1935], Vols. VII-VIII [Ed. Burks, A. W., Cambridge: Harvard University, 1958]. Charlottesville, Intelix Corporation, 1994.

SANTAELLA, L. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVEIRA, L.F.B. *Curso de semiótica geral*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.