

Ver, ler e participar do anúncio impresso da cerveja SOL.

*Fernanda Rodrigues Pucci (ferpucci@hotmail.com)
Orientadora Denise A. D. Guimarães*

Resumo

Este artigo é uma pequena parte de um trabalho de dissertação defendida em maio de 2011 com as devidas atualizações. O texto apresenta uma análise teórica, e de certo modo técnica, de um dos anúncios de lançamento da cerveja SOL no Brasil. Para isso resgata alguns conceitos teóricos de análise da imagem (icônica) e retórica publicitárias com foco em um tipo de anúncio impresso que possui elementos interativos pelo fato de exigir certa manipulação por parte do receptor. Essa manipulação será embasada por textos de Arlindo Machado e Alex Primo que falam sobre interatividade. Considerando que a análise semiótica permite a compreensão das múltiplas dimensões e manifestações das diferentes linguagens serão tomadas como base as teorias dos signos de Charles Sanders Peirce, além de Umberto Eco e Roland Barthes. Para as abordagens relacionadas aos estudos das imagens serão utilizados fundamentos de Martine Joly e outros, assim como a semiótica aplicada, por meio dos textos de Lúcia Santaella e Denise Guimarães principalmente.

Palavras-chave: Publicidade. Imagem. Interação.

See, read and participate in the SOL beer print ad.

Abstract

This article is a small part of a dissertation defended in May 2011 with the necessary updates. The paper presents a theoretical analysis, and somewhat technical, about a SOL Beer print ad in Brazil. For that, draws some theoretical concepts of image analysis (iconic) and advertising rhetoric focused on one type of print ad with interactive elements that requires manipulation by the receiver. This manipulation is based on texts by Arlindo Machado and Alex Primo talking about interactivity. Whereas the semiotic analysis allows an understanding of the multiple dimensions and manifestations of different languages will be taken based here on the theories of signs by Charles Sanders Peirce, as well as Umberto Eco and Roland Barthes. For related approaches to imaging studies will be used the foundations of Martine Joly and others, as well as the semiotics applied by texts from Lucia Santaella and Denise Guimarães mainly.

Keywords: Advertising. Image. Interaction.

Introdução

As imagens fazem cada vez mais parte da comunicação contemporânea com diferentes características, pois nossa cultura tem um substrato predominantemente visual. Se analisarmos criticamente, essa “civilização de imagem” pode ser entendida como uma “civilização do clichê”, ou então do estereótipo, por estar focada na persuasão, seja ela implícita ou explícita. Toda imagem

parece trazer em si o desejo de convencer, o que significa que a exploração da dimensão visual (icônica) é resultado de uma estratégia significativa e como tal persuasiva. Cada imagem esforça-se em convencer à sua maneira, seja representando coisas que existem no mundo ou outras que nunca existiram, podendo ser publicitária, institucional, educativa, etc. Por outro lado, qualquer representação da realidade sofre sempre a interferência da técnica utilizada por quem a cria e o ponto de vista do observador. Para analisar anúncios publicitários semioticamente é importante que sejam levadas em consideração algumas outras abordagens sobre estas mensagens, para que possam dialogar entre si, e posteriormente serem aplicadas ao objeto de estudo. Segundo Lúcia Santaella,

(...) para uma análise afinada, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados. Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema. (...) Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design, etc..”(SANTAELLA. 2002, p.06)

Dessa maneira, este artigo toma como objeto de estudo um tipo específico de publicidade impressa que possui elementos interativos, ou seja, o que se pretende analisar é uma peça publicitária que utiliza a forma e o suporte como parte integrante da mensagem, principalmente pelo fato de exigir uma certa manipulação para que se possa compreender a mensagem por inteiro. Trata-se de uma propaganda de cerveja veiculada na mídia impressa: uma das peças da campanha publicitária de lançamento da nova cerveja SOL, no Brasil.

Partindo da ideia de que a análise semiótica permite a compreensão das múltiplas dimensões e manifestações das diferentes linguagens que se apresentam em diferentes esquemas perceptivos, como palavras, imagens, formas, cores ou texturas, sons e silêncios, cada um deles envolvendo variados efeitos, que vão do puramente emocional até elaborações metafóricas e simbólicas. A abordagem da peça publicitária da cerveja SOL levará em conta que todos estes efeitos podem ser intencionalmente aproveitados para a persuasão, considerando-se o repertório do público-alvo.

Para isso serão tomadas como base as teorias dos signos (Charles Sanders Peirce, Umberto Eco e Roland Barthes), os estudos das imagens (Martine Joly e outros) assim como a semiótica aplicada, por meio dos textos de Lúcia Santaella e Denise Guimarães, entre outros. A questão da interatividade será embasada por textos de Arlindo Machado e Alex Primo.

1 Considerações teóricas

Para uma análise semiótica, devem ser considerados os três tipos de efeitos de uma mensagem: efeitos interpretativos *emocionais*, efeitos *reativos* - ou seja, aqueles que levam a uma ação - e, ainda, efeitos *lógicos*, que têm a natureza do pensamento racional. A pluralidade da própria base intersemiótica de uma mensagem publicitária prevê a operação integradora dos diversos signos e, portanto, exige uma recondução à unidade, que é função do Interpretante peirceano. Para Peirce,

A referência a um interpretante é tornada possível e justificada por aquilo que torna possível e justifica a comparação, e isto é claramente a diversidade de impressões. (...), mas como existe uma pluralidade de impressões temos um sentimento de complicação ou confusão, que nos conduz a diferenciar esta impressão daquela, e então, tendo sido diferenciadas, elas exigem ser conduzidas à unidade. Agora elas não são conduzidas à unidade até que as concebamos conjuntamente como sendo nossas, isto é, até que as referimos a um conceito que seja seu interpretante. Assim, a referência a um interpretante surge a partir da junção de diversas impressões, e conseqüentemente não reúne um conceito à substância, como as outras duas referências fazem, mas une diretamente a pluralidade da própria substância. (PEIRCE, 2001, p.288-289)

Portanto, verifica-se que no processo interpretante, as diferentes impressões decorrentes da percepção dos fenômenos ou objetos podem ser unidas por um conceito: o interpretante do signo.

Roland Barthes (1985), em “Elementos de Semiologia”, define que “o signo é composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.” (BARTHES, 1985, p. 43). Na publicidade, podem ser utilizados tanto os signos que tem uma analogia direta com o objeto representado, como aqueles que têm sentidos simbólicos, culturais e determinados pela convenção. O símbolo pode ser metáfora e metonímia ao mesmo tempo. E na comunicação (propaganda/publicidade) o processo da construção da mensagem utiliza da figuração de sentido, o que explica a presença de símbolos.

É preciso um empenho publicitário sistemático para criar um vínculo semiótico entre uma imagem e determinado produto. O caráter da representatividade simbólica não é uma mera convenção. A simbolização tem força quando utiliza-se de algo que existe na mente para ajudar a fortalecer a ideia ou conceito simbolizado. Em alguns casos, o nome do produto vem escrito em tipos e cores especiais que tem a função de simbolizar o produto. O exemplo mais famoso é o da Coca-Cola, onde a cor vermelha foi escolhida com o fim de criar uma relação com o objeto já definida no inconsciente coletivo, o que caracteriza uma predisposição. Tais estratégias são muito exploradas nas marcas, rótulos, embalagens e propagandas de cervejas, por exemplo.

Há imagens que têm um significado óbvio e único, não oferecendo outras possibilidades de leitura além do que aparece representado. A publicidade se vale deste tipo de imagens para reduzir o nível de ambigüidade da mensagem, quando o objetivo é apresentar, ou até mesmo impor, um determinado produto no mercado.

A ambigüidade pode ser, por outro lado, intencional, quando a proposta é uma apresentação mais estética e original do produto. Nesse caso, diversas conotações são possíveis, permitindo leituras múltiplas. Tudo depende do produto e do repertório específico de seu público-alvo.

No caso da propaganda da cerveja SOL, analisada a seguir, percebe-se que a ambigüidade foi evitada, pois o grau de figuração, os apelos formais e cromáticos são bastante óbvios. Podemos identificar, no anúncio, alguns estereótipos das propagandas deste tipo de produto, entretanto, percebe-se a utilização de elementos redundantes no contexto das propagandas de cervejas somados a elementos originais que constituem o apelo à manipulação do material impresso pelo leitor/receptor. Este é o diferencial da peça aqui estudada.

Dentre as atividades do sistema capitalista, a publicidade é a que mais se vale do princípio de incentivar, cada vez mais, o consumo. Além de ter um bom produto a oferecer, é preciso torná-lo conhecido e, também, fazer com que possíveis compradores passem a desejar sua aquisição. É neste ponto que entra a Retórica. Considerando que a publicidade tem por objetivo principal convencer o público a consumir e a Retórica é exatamente a arte da persuasão, não é difícil compreender porque o discurso publicitário recorre aos procedimentos retóricos para atingir seus objetivos.

Antigamente, a Retórica visava mais do que um assentimento racional, pretendia também promover uma concordância emocional. Umberto Eco afirma que, com o passar do tempo, a retórica deixou de ser vista como uma fraude sutil, como era considerada por muitos, para atingir a posição de

[...] técnica de um raciocinar humano controlado pela dúvida e submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano. [...] a retórica procedia a um recenseamento desses modos de pensar, dessas opiniões comuns e adquiridas, e desses argumentos já assimilados pelo corpo social, correspondentes a sistemas de expectativas pré-constituídos. (ECO, 1997, p.73- 74)

Em outras palavras, para certificar-se de que seus argumentos seriam aceitos, o orador deveria utilizar um conjunto de ideias de consenso geral antes de introduzir um novo conceito. Ou seja, para ter a receptividade esperada a mensagem deveria equilibrar informação nova com

informação já conhecida. O autor explica que há diferentes graus retóricos e diferentes tipos de discurso, que vão desde o discurso filosófico até as técnicas da propaganda e da persuasão de massa.

O pensador italiano salienta ainda que, quando as figuras de retórica são usadas de modo criativo, elas não servem apenas para ornamentar um conteúdo, mas “contribuem para delinear um conteúdo diverso”. (ECO, 2000, p.236)

Em diversas obras e por décadas, Umberto Eco tem utilizado conceitos e caminhos distintos para se alcançar os sentidos conotados. De modo geral, os resultados finais são muito similares aos apontados por Barthes e Joly. A retórica da imagem indica sempre uma possibilidade de um sentido segundo, o que Barthes denomina de sentido conotado e Joly explica dizendo que “uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação” (JOLY, 1996, 83).

Denise Guimarães refere-se a outros efeitos de sentido, que podem ser observados nas peças publicitárias, em termos de recursos retóricos - tais como ambigüidade, metáforas, metonímias, antíteses, hipérboles, paradoxos, etc. - que funcionam na publicidade da mesma forma que nas outras manifestações artísticas. “Neste caso, o jogo retórico pode traçar conexões imprevisíveis ou escassamente previstas e desfrutadas.” (GUIMARÃES, 2007. p.151) A autora entende que os recursos retóricos podem redimensionar o texto publicitário em suas qualidades artísticas, assim como ocorre num quadro, ou mesmo num poema, delineando novos significados nas imagens e entre as imagens. Essas novas percepções dependem de um conceito imediato ligado a outro mais mediato que permite as distinções: é a representação mediadora que Peirce denomina Interpretante.

Martine Joly comenta um anúncio publicitário de extrato de tomate, como exemplo para o entendimento retórico da conotação:

A fotografia (significante) que me permite reconhecer tomates, pimentões ou cebolas (significados) constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado). Contudo, esse signo pleno prossegue sua dinâmica significativa tornando-se o significante de um significado segundo, ‘frutas e legumes mediterrâneos, Itália. (JOLY, 1996, p. 83).

Partindo do exemplo citado e levando para o caso da propaganda de cerveja aqui analisada, é possível perceber a necessidade do conhecimento dos códigos para haver uma leitura eficiente. Os códigos precisam ser conhecidos e de domínio social. Saber utilizar as conotações em

termos retóricos significa estar atento aos contextos em que os signos se encontram, pois, qualquer leitura depende dos grupos sociais em que os destinatários estão inseridos; dos lugares que eles habitam e de seu repertório.

Os sentidos e as representações podem ser variados conforme as características particulares de cada grupo social, o que deve orientar as estratégias persuasivas de uma mensagem publicitária. É grande a diferença entre significante e significado em sociedades diferentes. Segundo Roland Barthes: “Cada sistema de significantes corresponde, no plano dos significados, a um corpo de práticas e técnicas; esses corpos de significação implicam, por parte dos consumidores de sistemas, diferentes saberes, [...] (BARTHES, 1971, p.49).

Enfim, o mais importante, no caso da publicidade, é estar atento às diversas possibilidades de leitura que são decorrentes do repertório do público-alvo escolhido, pois a chamada retórica conotativa depende diretamente do contexto em que ela foi produzida, e em consequência, disso depende sua eficácia.

2 Interatividade: a manipulação do objeto

A interatividade pode ser definida como o ato de interferir e provocar uma reação, ou desencadear um processo de reação em bidirecionalidade, onde “os pólos, emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem” (MACHADO apud. PRIMO, MOURA, SILVEIRA, SANTOS, 2004, p.2). Essa reação ou intervenção qualificam o processo da interatividade.

A manipulação de um objeto de forma a alterá-lo de seu estado de inércia e assim, produzir algum sentido, pode ser enquadrada nesse processo. E o objeto, neste caso, situa-se como instrumento mediador entre o homem e a mensagem. Santaella diz que, “A ação lógica do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que produz numa mente atual ou potencial.” (2000, p.24). O que deve ser enfatizado aqui, é que a publicidade impressa interativa, que hoje se apresenta como um recurso a ser usado em busca do despertar da atenção, fixa-se como bem mais do que isso. As campanhas que buscam o tipo de interação “física” (através da manipulação da peça) além de chamarem a atenção conseguem alterar a maneira de percepção da mensagem em seu ponto de aproximação cognitiva com o receptor. Em tempos de internet (que, aliás, firma-se por possuir esta característica tão peculiar que é a interatividade), cada meio novo provoca certa

transformação nos hábitos das pessoas, alterando a dinâmica de suas vidas e desenvolvendo um outro tom perceptivo.

Na evolução dos meios de comunicação, acentua-se com naturalidade a intervenção do homem e para com eles; da fotografia ao cinema, da linearidade da televisão à pluralidade da internet – interativa por excelência, com suas escrituras hipertextuais. Cada meio novo provoca certa transformação nos hábitos das pessoas, alterando a dinâmica de suas vidas e desenvolvendo uma nova ordem perceptiva. A pluralidade da linguagem interativa e a pluralidade sógnica apresentam-se implícitas umas nas outras, uma vez que, assim como o signo está para a representação do real, o hipersigno está para o virtual. Quando se fala de signo atribui-se a ele o caráter de agente postulador do pensamento que opera no universo da cognição e está ligado ao seu objeto por uma conexão de fato, ou uma representação, indução ou simbolização. Da mesma forma, ao se falar de hipersigno (ligado ao conceito de hipermídia) compreende-se que cumpre seu papel de signo, ao apresentar-se primeiramente como simulação do signo real.

O signo integra e desencadeia estruturas de análise semelhantes e correspondentes, por isso, estabelecer um paralelo da análise do signo com os meios interativos é estabelecer uma relação entre sua ação interativa e suas relações semióticas. É preciso comparar o signo no sentido de como se relaciona com outros signos, despertando uma leitura bidirecional e interativa.

Assim como no signo, as qualidades do hipersigno revelam-se em função de sua aparência primeira, porém o hipersigno é objeto principal da mediação hipermidiática e soma características como mutação, dinamicidade, volatilidade, sincronicidade, efemeridade, enfim características do universo da hipermídia que vão além do signo; e ainda, se relaciona com três universos: o real, o virtual e o hipotético e por isso estende sua condição de signo para hipersigno.

Ao verificar modelos artificiais de interação, tem-se a possibilidade de modificação de conteúdos e espaços, uma vez que os signos podem ter diferentes interpretações. Nesse sentido, pode também, ser identificada uma relação de proximidade entre o hipersigno multimidiático com os signos utilizados em campanhas publicitárias impressas, apesar desses últimos terem base em apenas um suporte. A interação caracteriza-se, nesses casos, não apenas pela intervenção de um intérprete, mas também pelo diálogo entre linguagem e suporte. “O hipersigno, sendo objeto dinâmico, virtual e direto das linguagens interativas, é reflexo do signo e o representa. O signo é reflexo e objeto do hipersigno, pois espelha o sentido próprio indutivo dinâmico direcional, ambos se espelham como representantes do mesmo objeto”. (GUIMARÃES, 2009, em aula)

A peça escolhida para este artigo revela de imediato o componente da interatividade, por se tratar de uma análise semiótica voltada à funcionalidade da propaganda e portanto focada no fato de estar em constante adaptação. Seus elementos não apenas pedem a atenção, mas a exigem, pois sua compreensão depende desta manipulação, ou interação física do receptor, apresentando apelos ao tato e texturas, com ênfase na dinâmica da resposta gestual.

3 O procedimento de análise da peça de lançamento da cerveja SOL

Os conceitos metodológicos que norteiam este artigo permitem decodificar os sentidos das imagens que compõem a peça estudada, facilitando a compreensão dos elementos que a constituem. A abordagem dada à propaganda da cerveja SOL levará em conta as funções de cada um dos registros explorados pela peça em questão: o visual, o verbal e o tátil, bem como seu cruzamento, buscando integrá-los à interpretação.

3.1 O registro visual

Sob o aspecto fenomenológico, os signos se apresentam a mente e a percepção do intérprete através de elementos formais e universais que Peirce chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade. Ao falar de primeiridade, como o nome sugere, faz-se referência aos primeiros sentimentos e impressões que afloram, sem ligação nenhuma com os fatos ao redor. É o estado de qualidade pura dos sentimentos que são imediatos, inocentes e que não podem ser analisados devido a sua fragilidade.

A secundidade são os sentimentos esbarrando nos fatos, mostrando onde estão e de onde vêm as qualidades percebidas. É quando o sujeito lê com compreensão e profundidade de seu conteúdo. E a terceiridade se caracteriza pela análise intelectual dos fatos, ou seja, é a forma como os fenômenos são interpretados e as reações que provocam.

Para Santaella (2005) é na terceiridade que encontramos a noção de signo genuíno, assim como é na secundidade e primeiridade que emergem as formas de signos não genuínos.

Ao olhar um anúncio em uma imagem fotográfica, sem se ater aos detalhes técnicos de reprodução e fotografia, entra-se em contato com inúmeros ícones e índices podendo perceber diversas direções apontadas pelos objetos da composição. Uma roupa que indica uma época. Uma flor que sugere um cheiro e ao mesmo tempo indica uma estação do ano. O que estiver registrado,

caso não tenha sido alterado ou destruído pelo tempo, existe exatamente como foi fotografado. Como explica Santaella,

Os índices também são povoados de ícones, de quali-signos que lhe são peculiares e nele inerem (a secundidade pressupõe a primeiridade [...]) Sendo uma lei em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude e sua qualidade (ícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. (SANTAELLA, 2002,p.67)

Desta forma, para interpretar qualquer elemento o cérebro recebe informações de todas as categorias. Primeiridade, secundidade e terceiridade, e na última encontra-se definitivamente o pensamento em signos.

Para analisar este anúncio e suas imagens é necessário observar qual é o propósito de sua produção. Esse objetivo varia conforme cada receptor consegue desenvolver seus questionamentos e seu imaginário. É um processo de desconstrução no qual se imagina poder mais tarde reconstruir a imagem com mais fundamentos.

Nesta análise busca-se a descoberta da mensagem implícita, enumeram-se os diversos tipos de signos da mensagem visual e verifica-se a correspondência de seus significados lembrados por convenção ou hábito. Mas a interpretação proposta deve ser relativizada pelo contexto da mensagem em sua análise técnica.

Como as mensagens publicitárias têm configurações privilegiadas, Martine Joly, explica as diversas possibilidades do percurso do olhar, que, segundo ela, orientam a leitura de um anúncio (JOLY,1996, p.98):

- a *construção focalizada*, quando as linhas de força convergem para um ponto que representa o núcleo da mensagem (um ponto estratégico) e puxam o olhar para aquele ponto;
- a *construção axial*, quando o eixo do olhar é o centro da mensagem;
- a *construção em profundidade*, quando a figura principal está à frente e é integrada a uma cena dentro de um cenário em perspectiva;
- a *construção seqüencial*, quando o olhar é conduzido (na maioria das vezes por uma construção em Z) do alto, à esquerda, formando um Z até o final da mensagem, no canto inferior direito.

A autora lembra que existem padrões de leitura visual, os quais conferem valores diferentes às diversas localizações na página (ou tela); ou seja, a direção do olhar seleciona as informações-chave.

Além disso, também deve ser lembrada a importância das cores na comunicação visual. Cada cultura efetua a valorização do espectro cromático às necessidades da vida prática que assentam em princípios culturais simbólicos, como mostrou Umberto Eco (1985), ou seja, princípios culturais e raciais que se situam no espaço de percepção entre as categorias semióticas e os processos sensoriais.

Outros elementos relevantes numa mensagem publicitária são a diagramação e a exploração das letras como comunicação visual. Tanto esses elementos quanto as imagens em si estão ligados a certas características que nos permitem abordar criticamente uma imagem publicitária ou analisá-la, como, por exemplo o grau de iconicidade. Uma imagem é mais icônica que outra na medida em que tem mais propriedades comuns com o próprio objeto, em termos de similaridade. Podemos citar um conjunto de características que permitem uma diferenciação das diversas propriedades de uma imagem:

- qualidades técnicas
- grau de figuração
- grau de iconicidade
- grau de complexidade
- grau de ocupação do campo visual
- espessura da trama e do grão
- presença ou ausência da cor
- dimensão estética e/ou originalidade

Nossa análise procurará levar em conta tais propriedades, lembrando ainda a importância da originalidade que está diretamente ligada à proposta estética de uma mensagem publicitária. Denise Guimarães (2007) lembra que, embora a publicidade e arte sejam diferentes, ambas dividem o ideal estético da beleza e da inventividade.

Desse modo, muito embora a criação publicitária submeta-se a diretrizes (do cliente, da agência, do público-alvo, entre outros), um cartaz, um *banner* ou um anúncio esteticamente mal resolvido, por exemplo, não atinge plenamente seus objetivos comunicacionais e persuasivos. (GUIMARÃES, 2007, p. 157)

Na peça em análise, é preciso salientar o papel da sinestesia, pois em se tratando de propaganda de cerveja, é indispensável que as impressões ligadas ao tato (algo gelado) e ao sabor apareçam nas imagens em questão. São estratégias de certa forma, bastante comuns ligadas ao imaginário ocidental. Da mesma forma, o clima do verão, época ideal para o consumo da bebida, é enfatizado pelo uso das cores e pela imagem do calor do SOL, que foi escolhido como nome do produto.

3.2 O registro verbal

A partir do nome do produto, observamos sua sonoridade e a exploração visual da imagem formada pelas letras, ou seja, seus elementos icônicos. Deve ser enfatizada também a diagramação das páginas que compõem o anúncio, onde se verifica uma distribuição dos caracteres tipográficos muito adequada, informações precisas e predominantemente denotativas sobre o produto.

As mensagens, de uma maneira geral, procuram fugir à redundância entre as informações icônicas e os significados dos signos verbais, porém temos que admitir que, no caso do anúncio em questão, a redundância observada é uma estratégia necessária para que o efeito desejado seja conseguido.

A imagem que sugere o sol e a palavra SOL destaca, não somente por entitular o produto, como também por criar esta redundância, estão totalmente integradas e fazem a interação e diagramação desenvolver novos sentidos facilmente intelectualizados na terceiridade já citada.

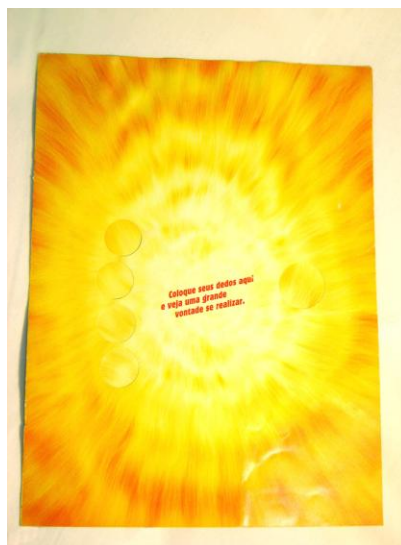
3.3 O registro tátil

A interatividade da peça estudada depende basicamente do tato e por meio dele leva à manipulação das páginas em sua materialidade.

Observa-se que a peça exige a alteração do seu estado de inércia para poder produzir vários sentidos, que vão muito além de uma leitura passiva de uma propaganda impressa. O que se apresenta então é a natureza complexa da linguagem interativa que aproxima a natureza dos fenômenos da hipermídia, em função do volume de informações a serem assimiladas e também dos percursos (links) possíveis de serem seguidos.

4 A interpretação, e a integração dos registros

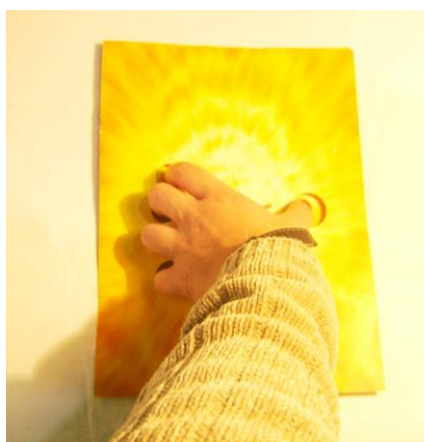
Fig. 1 – Imagem inicial



A imagem acima e as que se seguem são de uma das peças da campanha publicitária de lançamento da cerveja SOL no Brasil, desenvolvida pela agência Fisher América. Trata-se de um encarte de revistas com papel diferenciado, mais grosso e mais pesado que as páginas das revistas. Ao passar as folhas da revista o primeiro contato é visual. A página salta aos olhos por suas cores fortes de amarelo em diferentes tons, também laranja e vermelho da mensagem escrita. A imagem passa uma ideia de fogo, de calor, e com um pouco mais de atenção nos remete ao SOL.

Em seguida o que nos chama a atenção são os buracos que a página possui e com o toque das mãos já se sente a diferença de papel. Facilmente entende-se que os buracinhos estão ali para colocarmos nossa mão, ideia que se reforça ao lermos o texto “Coloque seus dedos aqui e veja uma grande vontade se realizar.”

Fig. 2 . O gesto induzido (foto da interação com a mensagem) ¹



Muitas pessoas, por curiosidade, colocam os dedos ali para ver a mensagem se completar e descobrir, conforme sugere o texto, qual é o desejo, por outro lado há pessoas que preferem ver logo a página seguinte mesmo sem colocar a mão no local indicado.

Depois de tomarmos a atitude proposta e virarmos a página, o que acontece naturalmente ao colocar os dedos nos buracos, vemos que estamos segurando naquela mão uma garrafa de cerveja SOL. Mesmo aquelas pessoas que passaram a página sem colocar a mão no lugar proposto acabam voltando e colocando para ver a mensagem e ter a impressão de estar segurando a garrafa.

Fig. 3 - Imagem que ocupa 2 páginas



A imagem da garrafa posicionada ao centro da primeira metade da página é bastante fiel, inclusive nas cores, a uma garrafa de cerveja, porém se nota que o fundo continua amarelo cor de fogo, tom que ilumina a garrafa, dando uma sensação de calor, de verão. Essa ideia de calor é transmitida também pelo suor da garrafa e pelo vapor que ela expele como se o calor do ambiente estivesse criando um choque de temperaturas, derretendo a água de fora da garrafa. Podemos notar facilmente as gotinhas escorrendo. Tais gotas e outros elementos similares são os chamados iconogramas ou signos iconográficos (segundo Umberto Eco). A representação iconográfica pode ser reconhecida mundialmente, fazendo parte de um repertório de imagens já conhecidas o que reforça o sentido de determinadas mensagens visuais.

No rótulo, visualizamos a logomarca SOL em vermelho, devidamente destacada com contornos em preto e dourado, acima os símbolos de dinheiro e valor, ligados à ideia de qualidade do produto, e um pouco mais acima o escrito indicativo de que a cerveja é do tipo *pilsen*, a qual naturalmente possui uma coloração dourada.

Abaixo da logomarca está escrito apenas “Desde 1899”, o que demonstra certa tradição na fabricação de cerveja, apesar de ser um lançamento no Brasil.

A garrafa não aparece nesta página por inteiro, seu fundo foi cortado e a boca também, mas na página ao lado vemos a tampinha com gotas, como se também estivesse molhada de suor. Seu formato é de SOL, como os de desenhos infantis, o que deixa claro a intenção de relacionar com o nome da bebida e com o verão. Com isso percebemos que a mensagem ocupa a página dupla e a página direita complementa a esquerda. A tampinha não está centralizada, e sim ao rodapé da página, o que faz referência a um pôr do SOL, momento bastante oportuno para se consumir o produto no verão. Nela está escrito “Essa vontade é demais” em uma fonte bastante grande e sóbria, padrão até, por isso chama mais à atenção do que o texto que completa a mensagem. O texto está logo acima da imagem da tampinha, no mesmo padrão da indicação da primeira página. Está posicionado com certa inclinação para a esquerda como se acompanhasse os raios do SOL. Nele tem os dizeres “Chegou SOL. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Nem forte, nem fraca. No ponto.” A mensagem escrita não complementa as intenções da imagem, mas passa as informações básicas sobre características da nova cerveja.

Este tipo de imagem que evoca um significado convencionalmente estabelecido enquadra-se no que Umberto Eco classifica como artifícios próprios para suscitar emoções, por se tratarem de situações retóricas que não estão tradicionalmente catalogadas entre os argumentos retóricos verbais. São bastante utilizados pela publicidade em conjunto com os códigos verbais.

Fig. 4. As três embalagens



O fato de serem três imagens do mesmo produto, em diferentes embalagens que conservam a identidade visual, pode também remeter à simbologia do número três, com suas associações à ideia da perfeição, cujo exemplo marcante é a Santíssima Trindade. Além disso, as opções cromáticas remetem às simbologias do fogo, quando ligadas à fatores positivos de criação e vida.

Para concluir a mensagem viramos a página e ainda no mesmo fundo vemos as variedades de embalagem da bebida. Agora a garrafa mais comum da cerveja aparece ao centro e por inteira, não conseguimos ver seu fundo por ela estar com a base imersa em gelo, ainda vemos ao lado esquerdo a embalagem de latinha e a versão *long neck* à direita, ambas também no gelo. Nesta página a bebida é o centro, inclusive a iluminação em torno dela é bastante evidente com branco. O centro do SOL que compõe o fundo está atrás da imagem das embalagens fazendo com que se evidenciem ainda mais em primeiro plano.

No canto inferior direito da página foi colocada a advertência obrigatória por lei para bebidas alcoólicas, dizendo “Beba com moderação” em letras vermelhas de acordo com o padrão de alerta.

Considerações finais

Retomando a força da interação e o fato de exigir uma manipulação, com apelos ao tato, texturas e a ênfase na dinâmica da resposta gestual do leitor podem concluir que a mensagem publicitária analisada é bem construída. Percebe-se o uso eficiente de uma retórica persuasiva, tanto no nível visual quanto no verbal. Devemos, contudo, assinalar o uso repetido da imagem do produto, como uma redundância estratégica, porém muito próxima aos estereótipos. O que realmente torna a mensagem original é o apelo ao manuseio, que é bastante eficaz ao conduzir o leitor a interagir com a peça publicitária aqui analisada.

O sucesso de qualquer marca depende de como ela se comunica com o seu público. É preciso saber primeiro como o consumidor pensa, fala, sente e age, para despertar sua atenção e penetrar em sua mente, tornando-se algo memorável e talvez até uma espécie de mito. A propaganda analisada demonstra a consciência de que uma mensagem original e adequadamente construída, quando eficazmente veiculada, pode assegurar o melhor desempenho e rentabilidade do produto no mercado. Os componentes da cadeia de valor da marca da cerveja SOL revelam, portanto, eficácia comunicativa e persuasiva.

No anúncio, observamos como é solicitada a participação do receptor da mensagem, onde o sentido da imagem apresentada acaba se transformando; passando por momentos em que o receptor deve estranhar a situação que sai do normal, e verificar sua participação por meio da manipulação da peça publicitária em sua materialidade, envolvendo o tato e outros sentidos.

Foi possível notar que a composição através de estranhamento, em que o receptor precisa parar para compreender o que se pretende comunicar, é um recurso comum. Sair dessa região de conforto provoca o receptor e direciona sua atenção para o que há de peculiar na composição da peça, com um efeito de entretenimento, o que torna a mensagem mais agradável e interessante.

A participação do receptor manipulando, tocando e transformando as informações iniciais, faz com que ele passe a ser uma parte da composição da mensagem, como uma peça de um jogo, obedecendo instintivamente ao imperativo do texto e manipulando as peças da maneira indicada.

Dessa maneira, buscamos fazer uma exploração das características plásticas componentes destes anúncios, percebendo que o sentido gerado por elementos não verbais se constrói com base no repertório do receptor. Características como cores, formas, imagens de um modo geral, fazem com que os sentidos gerados por elementos verbais, antes analisados de maneira isolada, estabeleçam relações com esses elementos, influenciando, assim, os possíveis significados, fazendo com que os sentidos gerados sejam alterados.

Estes aspectos podem ficar ainda mais complexos ao passo que são percebidos novos elementos: os elementos interacionais que o anúncio possui. São questões fisiológicas, sensoriais e muitas vezes psicológicas que envolvem uma carga cultural em seus significados.

Por outro lado, concluímos que, sem as estratégias já conhecidas da linguagem verbal ou visual, a percepção e compreensão da peça ficaria bastante comprometida. As relações observadas entre os elementos verbais e não verbais tem um efeito intencional, que provoca uma reação do receptor. Essas reações são orientadas por aspectos qualitativos, os quais estimulam a curiosidade do receptor, mas a atitude de manipulação só é efetivamente tomada depois de receber (ler) a ordem para tal. Ou seja, chama-se a atenção por estratégias visuais e provoca-se interação por estratégias verbais.

Referências

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1985.
ECO, Humberto. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

- _____. **Os limites da interpretação.** São Paulo: Perspectiva, 2000.
- GUIMARÃES, Denise A. Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papyrus, 1996.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultrix, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Teoria Geral dos signos. Como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.
- _____. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TEIXEIRA PRIMO, Alex. F.; MOURA, L., SILVEIRA, G.; SANTOS, L.A. **Televisão interativa: um meio de comunicação democrático?** Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/tv.htm>. Acesso em 12 de fevereiro 2008.

ⁱ Todas as fotos foram feitas por Fernanda Rodrigues Pucci, durante a leitura/manuseio da propaganda analisada.