

## **A publicidade sob a perspectiva de ideias peirceanas: uma análise da peça publicitária “Invista pelo celular” (2016)**

*Advertising from the perspective of peircean ideas: an analysis of the advertising piece “Invista pelo celular”(2016)*

*La publicidad desde la perspectiva de las ideas peirceanas: one análisis de la pieza publicitaria “Invista pelo celular”(2016)*

*Bruno Antonio Martins<sup>1</sup>*

*Maria Ogécia Drigo<sup>2</sup>*

**Resumo:** O objetivo deste artigo é evidenciar o potencial da semiótica peirceana para subsidiar e analisar produções da publicidade. Para tanto, apresentamos definições e classificações de signos que constam na gramática especulativa, parte da semiótica ou lógica peirceana, e explicitamos estratégias de análise dela advindas, bem como em um estudo de caso, analisamos a peça publicitária “Invista pelo celular” (2016), realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco. Aplicamos a proposta de análise fílmica de Aumont e Marie, adaptada para peças publicitárias audiovisuais e as estratégias geradas a partir da gramática especulativa, conforme Santaella, na análise da peça publicitária mencionada. A importância deste artigo está no fato de agregar conhecimento à comunidade da publicidade, bem como por trazer à tona conhecimentos nela em movimento.

**Palavras-chave:** Publicidade. Semiótica peirceana. Comunidade publicitária.

**Abstract:** The objective of this article is to highlight the potential of peircean semiotics to found and analyze advertising productions. To this end, we present definitions and classifications of signs which make up the speculative grammar, part of semiotics or peircean logic, and we explicit analysis strategies arising from it, as well as in a case study, we analyze the advertising piece “Invista pelo celular” (2016), carried out by Agência África, for Banco Itaú Unibanco. We apply Aumont and Marie's film analysis proposal adapted for audiovisual advertising pieces, and also apply the strategies generated from speculative grammar, according to Santaella, in the analysis of the mentioned advertising piece. The importance of this article lies in the fact that it adds knowledge to the advertising community, as well as bringing to light knowledges in move in this community.

**Keywords:** Advertising. Peircean semiotics. Advertising community.

---

<sup>1</sup> Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP, Brasil, bruno.martins@prof.uniso.br.

<sup>2</sup> Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP, Brasil, maria.ogecia@gmail.com.

**Resumen:** El objetivo de este artículo es resaltar el potencial de la semiótica peirceana para dar bases y analizar producciones publicitarias. Para ello, presentamos definiciones y clasificaciones de los signos que componen la gramática especulativa, parte de la semiótica o lógica peirceana, y explicitamos estrategias de análisis que de ella se derivan, así como, en un estudio de caso, analizamos la pieza publicitaria “Invista pelo celular” (2016), realizado por Agência África, para el Banco Itaú Unibanco. Se aplicó la propuesta de análisis cinematográfico de Aumont y Marie adaptada para piezas publicitarias audiovisuales y las estrategias generadas a partir de la gramática especulativa, según Santaella, en el análisis de la mencionada pieza publicitaria. La importancia de este artículo radica en que aporta conocimiento a la comunidad publicitaria, además de sacar a la luz conocimientos en movimiento en esta comunidad.

**Palabras clave:** Publicidad. Semiótica peirceana. Comunidad publicitaria.

## 1 INTRODUÇÃO

Consideramos que a comunidade publicitária se constitui com conhecimentos construídos por pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, cujo objeto de pesquisa envolve a publicidade, e com o fazer de publicitários que, em alguma medida, dialogam com tais conhecimentos. Agrega-se aqui conhecimentos que tem como base as experiências dos usuários e, de certo modo, subsidiam a geração de novos conhecimentos para a comunidade da publicidade e, conseqüentemente, para a criação em publicidade. Há também os significados gerados pelos produtos da publicidade que estão em circulação nas mais diversas mídias e são incorporados pela referida comunidade.

Há, portanto, uma espécie de nuvem de conhecimentos que, independentemente de estarem registradas fisicamente, circulam também pelas mentes de integrantes dessa comunidade. No entanto, tal conhecimento é produto e também traz marcas de uma realidade sociocultural que está vinculada a dimensões cognitivas e vai integrar-se a uma cultura. Assim, os produtos mencionados engendram aspecto de uma realidade objetiva e, neste sentido, também atualizam ideias que permeiam a comunidade.

Peirce (1934, CP 5.311) explica que o real [...] “é aquilo o que, cedo ou tarde, finalmente resultaria de toda informação e toda razão, e que, portanto, é independente das nossas divagações”, e enfatiza ainda que “a própria origem da concepção de realidade mostra que essa concepção essencialmente envolve a noção de uma comunidade, sem limites definitivos, e

capaz de propiciar um crescimento positivo do conhecimento”. Apel (1997) nos explica que a comunidade indefinida corresponde a uma espécie de corporificação da razão, que não é uma consciência em geral, ou um reino espiritual, mas uma comunidade ilimitada de seres dotados de sentidos e que podem se comunicar através de signos.

O objetivo deste artigo é ressaltar o potencial da semiótica peirceana para fundamentar e analisar produções da publicidade. Para tanto, apresentamos definições e classificações de signos que constam na gramática especulativa, parte da semiótica ou lógica peirceana, e explicitamos estratégias de análise dela advindas, e analisamos a peça publicitária “Invista pelo celular” (2016), realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco. Trata-se de um estudo de caso, por aplicar à peça mencionada a proposta de análise fílmica de Aumont e Marie, adaptada para peças publicitárias audiovisuais, bem como as estratégias mencionadas e geradas a partir da gramática especulativa, conforme Santaella. Neste sentido, as reflexões que constam neste artigo visam contribuir para manter a comunidade de publicitários em movimento por agregar conhecimento, que pode tanto subsidiar a produção e a análise de produtos da publicidade como mostrar os conhecimentos em movimento nesta comunidade.

A seguir, vejamos o lugar da gramática especulativa na classificação das ciências proposta por Peirce, definições e classificações de signos que acompanham a análise da peça “Invista pelo celular” (2016).

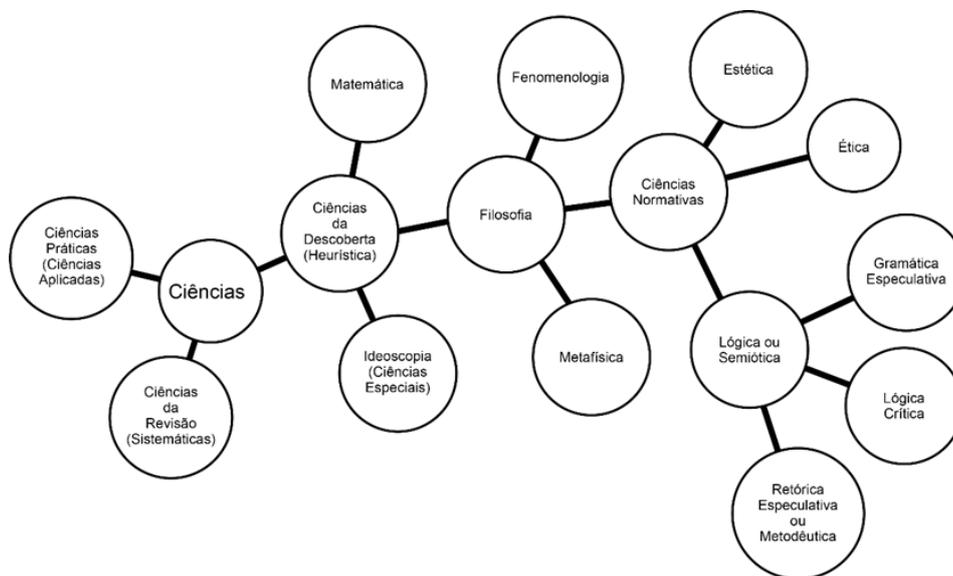
## 2 OS PRODUTOS DA PUBLICIDADE ENQUANTO SIGNOS

Apresentamos aspectos da gramática especulativa, uma das subdivisões da semiótica ou lógica, acompanhado por um olhar de analista lançado a uma peça publicitária. Lembramos que, conforme mostram Drigo e Souza (2021), a gramática especulativa, pode ser localizada na classificação das ciências dada por Peirce, a exibida no diagrama (Figura 1), como uma das subdivisões da semiótica ou lógica. Tal subdivisão acopla definições e classificações de signos.

A semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos, como podemos observar no diagrama, é uma das ciências normativas. A estética e a ética são as outras duas subdivisões. Nas palavras de Peirce (1931, CP 1.191):

A estética é a ciência dos ideais, ou daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. [...] Ética [...] A Estética está em seu auxílio na determinação do *summum bonum*. É a teoria da conduta autocontrolada ou deliberado; e como tal, deve buscar na ética seus princípios.

**Figura 1-** A semiótica ou lógica na classificação das ciências



Fonte: Drigo e Souza (2021, p. 126).

Ainda em relação às ciências normativas, Santaella (1994, p. 13) esclarece que essas ciências auxiliam na “compreensão dos fins, das normas e ideias que regem o sentimento, a conduta e o pensamento. Estão voltadas, assim, para o modo geral pelo qual o ser humano, se for agir deliberadamente e sob autocontrole, deve responder aos apelos da experiência”.

Conforme Santaella (2018, p. 5), a gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, contribui com “definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc”. A análise semiótica elabora “um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavras e imagem etc.” (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema. Para analisar pinturas, é necessário haver um conhecimento de teorias e história da arte. Para fazer semiótica da música, é preciso conhecer música, e assim por diante. Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design etc. (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Santaella (2005) esclarece ainda que não é possível avaliar as marcas que o contexto deixa em uma mensagem, sem conhecimentos relativos à história desse sistema de signos e do

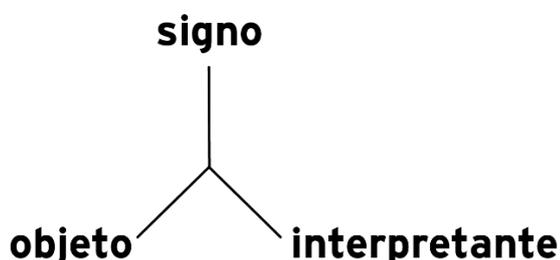
contexto sociocultural em que ele se situa, bem como do repertório, ou experiência colateral, do intérprete. “Se o repertório de informações de receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum” (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Posto isso, apresentamos aspectos da gramática especulativa.

### 3 EM RELAÇÃO À DEFINIÇÃO DE SIGNO

Peirce (1958, CP 8.343) define signo “como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto”. Conforme esclarecem Drigo e Souza (2021, p. 17), esta definição torna evidente uma relação triádica entre signo, objeto e interpretante, a qual pode ser observada no diagrama (Figura 2).

**Figura 2** - A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo e Souza (2021, p. 17).

A peça publicitária “Insvista pelo celular” (2016) - que pode ser vista parcialmente pelas figuras numeradas de 3 a 8-, é um signo, uma vez que, de algum modo e em alguma medida, está no lugar de uma modalidade de serviço – investimento - prestado pelo Itaú Unibanco (ou a marca Itaú Unibanco). A campanha, realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco, é protagonizada por duas mulheres – que se popularizaram em campanhas para esta marca e foram chamadas de “vovloggers” -, aqui presente com um filme para a TV aberta, com trinta segundos de duração.

Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise fílmica, adaptadas à peça publicitária, em relação aos instrumentos descritivos utilizados para análise fílmica, quando na tomada de cenas ou na segmentação para análise, vale observar certo encadeamento lógico. O filme em questão tem duração de 30 segundos e foi veiculada na TV e internet. Para a análise, dividimos a peça em recortes (representações visuais) que contribuem para a construção da narrativa: 1) Em relação ao objeto (Figura 3); 2) o banco como a solução para um problema (Figura 4); 3) Indicando o aparelho celular como meio (Figura 6).

No recorte da peça (Figura 3) são apresentadas três frases que sinalizam para o objeto do signo: como investir sem muito dinheiro, como investir sem ser especialista e como investir sem muito tempo.

**Figura 3** - Vinheta de abertura



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

A cena, em plano detalhe, capta detalhes da simulação de busca na web. Percebe-se então que há alguém realizando uma busca sobre como investir e as três opções se apresentam, mas a opção “sem ser especialista” é a escolhida. As campanhas do Itaú Unibanco sempre são permeadas pelas cores do símbolo da marca: laranja e azul. O recorte mostra como ter acesso a investimentos e os clientes em potencial seriam aqueles que não são especialistas no assunto (aqui incluem-se as protagonistas e possivelmente clientes idosos, em geral).

A cena exibida pela Figura 4, em plano americano, pois mostra as duas mulheres sentadas no sofá (exibição da parte superior do corpo das pessoas), que iniciam uma conversa com os espectadores: “Olá jovens”. A seguir uma delas fala: “todo mundo tem dúvida sobre investimento”, em seguida, a outra conclui: “[a gente] também”. Surge junto à cena, que se vale de gerador de caracteres (GC), recurso em que se coloca uma palavra em cena, a palavra: “Investimento?”.

**Figura 4 - Investimento?**



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

As cenas seguem com as falas concatenadas, quando uma das protagonistas menciona que elas entendem de chá, de netos, de ir ao cinema, os termos “invista com o Itaú” e invista pelo celular” aparecem em GC (Figura 5 e Figura 6), em letras alaranjadas e minúsculas.

**Figura 5 – Invista com o Itaú**



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

Para concluir, uma das protagonistas enfatiza: “mas quem entende de investimento é o...”, e então, juntas, as protagonistas completam a frase: “Itaú”. No final, uma das protagonistas diz: “No Itaú é mais fácil de investir”, e a outra conclui: “Dá para fazer até pelo celular”. As cenas (Figura 4, Figura 5 e Figura 6) seguem todas em plano americano, e mostram as duas amigas no sofá, supostamente, em um ambiente que reinam e ocupadas com tarefas que lhe trazem prazer, como o chá da tarde.

**Figura 6 – Invista pelo celular**



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

Em plano detalhe, a cena final retoma o buscador (Figura 7). Agora as amigas já indicaram o banco Itaú como a melhor opção para investir e realizar essas transações via internet. A pretensa busca na internet seria por outras três opções: invista sem dúvida; invista pelo celular; invista com o Itaú. Com o cursor, então, passando pelas opções, uma das protagonistas em locução *off*, diz: “invistam jovens”.

**Figura 7** - Vinheta de fechamento



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

Por fim, o filme mostra o símbolo da marca e a expressão “invista\_” (Figura 8). Deste modo, o objeto do signo “investimento para não especialistas no Itaú Unibanco” é representado por meio da linguagem audiovisual. Mas, o mesmo objeto poderia vir numa peça impressa, bem como poderia ser expressa por meio de palavras, num anúncio vinculado em emissoras de rádio. Não podemos deixar de enfatizar que há um contexto, ou uma ambiência já construída pela marca, que vem como efeitos dos produtos publicitários, mas também com a experiência dos usuários do banco.

**Figura 8** - Símbolo da marca



**Fonte:** Invista pelo celular (2016).

Aqui, fica claro que a peça, no caso, não dá conta de mostrar todo o potencial do serviço disponibilizado pelo banco em questão, bem como pode não abarcar todas as qualidades que emanam da experiência das pessoas com a marca. Para entender melhor essa brecha entre o objeto real e o objeto representado na peça, podemos recorrer às ideias de Peirce. Ele propôs a existência de dois objetos: imediato e dinâmico. A peça em questão – em toda sua potencialidade para, no caso, representar o objeto –, é o objeto imediato do signo. “Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade”. (SANTAELLA, 2005, p. 15). O objeto dinâmico, para não alargá-lo indevidamente, envolve conhecimentos sobre investimentos; sobre o modo que o banco em questão trata de investimento e de que maneira envolve seus clientes neste serviço. E ainda, a marca Itaú Unibanco, com todos os seus significados consolidados no universo dessas marcas, bem como das marcas, em geral; e ainda, conhecimentos de um “fazer” da publicidade com tal marca. Em futuras semioses – ação da peça enquanto signo – o objeto dinâmico pode ser contemplado em outras facetas, o que pode implicar no crescimento desse signo.

Vejamos aspectos da própria materialidade do signo, da sua composição, que podem contribuir para fazer com que a peça publicitária venha afetar uma mente, ou gerar algum efeito no intérprete, ou ainda, se fazer signo. Segue uma abordagem sobre os fundamentos do signo, ou ainda, o que permite que qualquer coisa, como uma peça publicitária, uma palavra, uma roupa, um filme, um gesto, ou mesmo uma ideia, possa se fazer signo. Em seguida, tratamos da relação do signo com o objeto e, por fim, com o interpretante, o que gera três tricotomias.

### **AS TRÊS PRIMEIRAS TRICOTOMIAS PARA CLASSIFICAÇÃO DO SIGNO**

Observando os recortes da peça ou assistindo o vídeo, podemos destacar que há cores, formas, sons, texturas, modos de composição das cenas que contribuem na geração de significados. Há também aspectos referenciais, como o fato de ser uma peça publicitária, que exhibe a marca ItaúUnibanco, um lugar – uma sala de estar-, duas mulheres idosas, o que contribui para identificar aspectos da realidade e, por fim, convenções, regras e normas que podem permear, por exemplo, o processo de produção da peça publicitária.

Esses aspectos podem ser acoplados pelo objeto imediato do signo, o que contribui para a permanência de um ou outro aspecto como determinante na geração de significados. Eles são

os fundamentos do signo, que são três: qualidade, o fato de ser um existente e algo que apresente aspectos vinculados a convenções, regras, normas compartilhadas em uma cultura. Tais fundamentos correspondem a primeira tricotomia, a de que os signos podem ser classificados, em relação aos seus fundamentos, como qualissigno, sinsigno e legissigno.

No nosso exemplo, podemos dizer que a peça prepondera como um sinsigno, pois é uma peça publicitária – um existente - que envolve o uso de serviços disponibilizados *on line* pelo banco ItaúUnibanco, por usuários idosos e que enfatizam a viabilidade do uso desses serviços por jovens. Mas, isso não ameniza o poder do signo de, em outros momentos, para intérpretes diferenciados, prevalecer como qualissigno ou legissigno.

Sobre o qualissigno, Peirce (1932, CP 2.444) explica que “é uma qualidade que é um signo. Ele não pode agir de fato como signo até que se corporifique; mas esta forma de realização nada tem a ver com seu caráter de signo”. A peça ora exibida poderia, por uma fração mínima de tempo, preponderar como qualissigno, caso o intérprete permanecesse em contemplação sob os efeitos da cor laranja que perpassa a peça como um todo. Isto se daria, se o intérprete não fizesse associação alguma, mas permanecesse sob os efeitos do alaranjado. No entanto, a possibilidade de que isto ocorra é mínima diante da força dos elementos existentes que se põem na composição da peça, como a tela de um computador, as senhoras numa sala de estar, com a mesa posta para um chá, as falas imperativas das personagens e a presença do símbolo da marca.

Assim, tudo conspira para que a peça prepondera como um sinsigno. Conforme Peirce (1932, CP 2.245), “um sinsigno [...] é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos”.

O legissigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecida pelos homens. Cada signo convencional é um legissigno (mas não vice-versa). Não é um único objeto, mas um tipo geral que, ao que foi acordado, deve ser significativo. Cada legissigno significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. (PEIRCE, 1932, CP 2.246).

A outra tricotomia vem da relação do signo com o seu objeto. Trata-se entender se, na semiose, a relação com o objeto que se materializa no signo, implica que para a mente do intérprete o signo trouxe o objeto pela sugestão, apresentação ou representação do mesmo. A peça em questão apresenta o objeto, o serviço disponibilizado pelo banco.

Sobre o ícone, Peirce (1932, CP 2.247) explica que “uma qualidade, um existente ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, à medida que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. Já o índice, signo que se reporta “ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto [...]. À medida que o índice é afetado pelo objeto ele tem necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto”. (PEIRCE, 1932, CP 2.248). O símbolo, por sua vez, “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, em geral, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 1932, CP 2.249).

Por fim, a terceira tricotomia, classifica o signo em relação ao efeito gerado, ou em relação ao seu interpretante, que pode ser um rema, um dicente, ou um argumento. Tais efeitos estão vinculados à seara da contemplação, da ação e da reflexão, respectivamente.

Assim, na relação do signo com seu fundamento, o signo pode ser classificado em qualissigno, sinsigno e legissigno. Dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, ou seja, as suas características, esse signo representará o seu objeto de forma distinta. “Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei -, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota” (SANTAELLA, 2005, p. 14). Na relação com o objeto dinâmico, o signo, por sua vez, pode ser um ícone – se sugere o objeto por semelhança -; um índice – se estabelece uma conexão com o objeto, apontando para ele – e, por fim, um símbolo – se representa uma classe de coisas.

Santaella (1983) explica que o objeto do ícone é sempre uma simples possibilidade, logo, o interpretante é algo como uma mera possibilidade, que corresponde a um rema, uma conjectura, ou uma hipótese. O índice estabelece conexões reais entre o signo e o objeto dinâmico e, sendo assim, o interpretante gerado pelo signo permanece no nível da constatação, que corresponde a um dicente, enquanto o símbolo gera como interpretante um outro signo da mesma natureza, outro signo do tipo geral, que por sua vez, será interpretado em outro signo de natureza geral, e assim sucessivamente. Ainda considerando a natureza das categorias, convém enfatizar que os índices incorporam ícones e os símbolos, índices e ícones.

Seguimos para os interpretantes. O interpretante é o efeito do signo e com ele se efetiva relação triádica dada pelo signo, objeto e interpretante. Para Santaella (2005, p. 23), há nas teorias peirceanas, uma teoria dos interpretantes, que consiste num “conjunto de conceitos que

fazem uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem”. Os interpretantes ou efeitos do signo são classificados em imediato, dinâmico e final. O primeiro e o terceiro são abstratos, enquanto o segundo se realiza.

Vejam as especificidades de cada um desses interpretantes. “O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer” (SANTAELLA, 1983, p. 60), ou seja, é algo inerente ao signo que lhe dá o potencial para significar. Em uma análise semiótica pode-se explorar tal potencial, ou seja, o analista trabalha com as possibilidades do signo gerar interpretantes durante possíveis ações em mentes particulares.

O interpretante dinâmico corresponde àquilo que o signo efetivamente produz numa mente particular, ou ainda, é uma realização particular do significado do signo e está vinculado à checagem com o real, à vivência de experiências, o que realimenta a ação do signo. “Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico”. (SANTAELLA, 2005, p. 24).

O interpretante dinâmico emocional corresponde à primeira propriedade significativa de um signo, enquanto o interpretante dinâmico energético corresponde “a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie” (SANTAELLA, 2005, p. 25), e o interpretante dinâmico lógico vem “quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (SANTAELLA, 2005, p. 25).

Por fim, outro interpretante abstrato, o interpretante final, segundo Drigo e Souza (2021), é o interpretante que se busca alcançar na semiose e dele se tem uma tendência, que pode ser dada pelos interpretantes dinâmicos então gerados e, sendo assim, é um limite, algo inatingível.

A análise semiótica consiste em explicitar o potencial do signo para gerar interpretantes ou, de modo prático, elencar possíveis interpretantes, ou interpretantes que se atualizam em semioses individuais. Assim, o papel do analista, no caso, não é atribuir nomes aos signos, mas ser capaz de simular a ação do signo em mentes particulares adentrando o interpretante imediato do signo. Para tanto, são necessários alguns passos:1) Elencar os aspectos qualitativos da

composição, como cores, linhas, formas, texturas, iluminação, sons e o arranjo desses elementos; 2) Buscar pistas que podem ser associadas a elementos reais, a existentes e elencar tais elementos; 3) Delinear aspectos que podem ser observados por um olhar mais especializado (aqui o analista deve munir-se de conhecimentos específicos do design, da publicidade, da linguagem audiovisual e de outras linguagens, para o caso de ser uma peça publicitária, uma fotografia, uma foto jornalística, uma reprodução de imagem televisiva ou cinematográfica, um cartaz, uma capa de revista etc.) para elencar técnicas utilizadas pelo produtor e 4) Fazer conjecturas sobre os efeitos, ou elencar possíveis interpretantes, em função da prevalência de um ou outro aspecto mencionado.

O quarto passo requer que o analista se entregue aos três tipos de olhar: o contemplativo, ao envolver-se com o modo como os aspectos qualitativos incitam os seus sentidos; o observacional, que implica na identificação, e o generalizante, que recolhe os aspectos convencionais, as leis e regras vinculadas aos elementos anteriormente destacados, para assim exibir outros interpretantes ou reafirmar os já mencionados. Neste passo, o analista avalia o quanto a representação visual prepondera como ícone, índice ou símbolo, e ainda, se o efeito está na seara do emocional, da ação/reação, ou do pensamento.

Segue a análise da peça publicitária, ou a realização dos quatro passos acima mencionados, por meio dos aspectos qualitativos e seus efeitos, os aspectos referenciais e seus efeitos e, por fim, os aspectos de lei e seus efeitos.

## **ASPECTOS QUALITATIVOS E SEUS EFEITOS**

As cores laranja e azul, em várias tonalidades, predominam nas cenas e na peça como um todo. As texturas se apresentam com certa uniformidade e regularidade. Há muita iluminação e brilho nas cenas e os sons vêm com as falas das protagonistas. Tal movimento de cores, formas, texturas e sons constroem uma ambiência iluminada, agradável, familiar, que pode gerar interpretantes emocionais. São momentos que colocam o intérprete em contemplação. Seara propicia a emergência de interpretantes emocionais.

Contemplar, nas palavras de Santaella (2005, p. 29), “significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar”.

Nestes momentos, a peça publicitária prepondera como sinsigno indicial remático, e os

interpretantes emocionais gerados são os vinculados à ambiência familiar construída pela peça, que é acolhedora e transborda harmonia. Tais interpretantes contribuem para a constituição de um tecido qualitativo na mente do intérprete, pelo fato de que muitos sentimentos de qualidade vinculadas às cores, texturas, formas e outros elementos da composição desse ambiente familiar se atualizam. Assim, muitos sentimentos de qualidade atados à cor laranja, por exemplo, se tornam presentes e permanecem na mente intérprete quando da ação desse mesmo signo o que, em certa medida, implica em dizer que a experiência colateral do intérprete se faz presente na semiose.

Mas, os aspectos indiciais presentes na peça corroboram para que o olhar observacional, atento, aquele que capta pistas, se firme.

### **ASPECTOS REFERENCIAIS E SEUS EFEITOS**

O olhar observacional requer a capacidade perceptiva do intérprete, coloca-o em alerta para a existência singular do objeto, auxilia o intérprete a encontrar pistas do real e discriminar os limites que diferenciam o objeto (o signo) do contexto ao qual pertence. Vejamos as que permeiam a peça em análise.

As cores aqui – laranja e azul – incitam associações à marca Itaú, cujo símbolo impregna por instantes as cenas finais (Figura 8), bem como impregnam, em nuances diversas, as cenas da peça. Os objetos que compõem as cenas – sofá, almofadas rendadas e bordadas, mesa posta para o chá, com jogo de chá na cor esverdeada, bandejas forradas com toalhas rendadas, pratos com biscoitos e bibelôs (patinhos dourados) contribuem para a construção de um ambiente familiar gerenciado, na peça, por duas senhoras idosas. Assim, tais aspectos levam o intérprete a associar o lugar das cenas a um ambiente familiar, onde idosas mostram seus conhecimentos com alegria e convicção. Na vinheta de abertura há informações sobre a conversa que foi levada adiante pelas idosas e oferecida, no final, com a vinheta (Figura 7), sob a força da marca Itaú (Figura 8).

Assim sendo, todas essas marcas do real contribuem para que o intérprete identifique a peça publicitária, tomando-a como uma publicidade da marca ItaúUnibanco e, ainda, de modo mais específico, que apresenta um novo modo de investir propiciado pelo banco. Trata-se de uma forma de investir que se mostra como segura e cômoda, pois é uma operação bancária que pode ser feita pelo celular. Nestes momentos, a peça publicitária prepondera como sinsigno

indicial dicente, por ser, respectivamente, um existente, indicar os serviços prestados pela marca e levar o intérprete a identificá-lo. São momentos em que prepondera, portanto, a constatação, ou espaço propício para a emergência de interpretantes dinâmicos energéticos.

Além dos aspectos citados, pode chamar a atenção do intérprete, o fato de que a peça tem duas senhoras idosas como protagonistas e vistas aqui como pessoas que se valem do celular com destreza, bem como das suas experiências para dizer da confiança que depositam no banco em questão.

Resta agora, por fim, as possíveis generalizações que emergem com as pistas elencadas, ou seja, levar em conta as leis que impregnam o signo. Estes momentos são aqueles que requerem olhares especializados.

## **ASPECTOS DE LEI E SEUS EFEITOS**

Ao mencionar os aspectos de lei que permeiam os mencionados, tanto qualitativos como referenciais, parte dos efeitos já elencados podem ser reafirmados. Iniciemos com as cores. Elas, com os inúmeros simbolismos que as impregnam, não geram efeitos somente para intérpretes especialistas. As pessoas, em geral, têm experiências culturais que permitem a incorporação de tais simbolismos.

A cor laranja que flui pelas imagens da peça, quer seja com intensidade, no símbolo da marca, quer seja de modo mais ameno, na composição das cenas, pode aqui ser associada a equilíbrio. Para Chevalier e Gheerbrant (2008) a cor alaranjada está entre o amarelo e o vermelho, entre o ouro celeste e o vermelho ctônico, o que a faz simbolizar o ponto de equilíbrio entre a libido e o espírito. A cor azul aparece na composição para contribuir com a manutenção de tal equilíbrio. A harmonia das cores na composição, com os tons alaranjados se espalhando pelos objetos e nas letras, valendo-se de uma economia de cores contrastantes, o que traduz uma harmonia subjetiva, conforme Itten (1996), contribui para a construção de uma ambiência calorosa, tranquila.

A cor azul, por sua vez, em oposição à cor laranja, é uma cor fria. Nesse aspecto contribui para instaurar equilíbrio.

Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. [...] Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p.107).

Assim sendo, as cenas impregnadas por nuances de azul incitam à imaginação, favorecem a contemplação, o que abre brechas para que novos interpretantes emocionais possam vir à tona. A luz que acompanha as cenas do ambiente acompanhadas por palavras, intercaladas por planos que apresentam a tela do computador, contribui para que tal ambiente seja visto como moderno. Fraser (2012) esclarece que luz e sombra, quando aplicadas de modo sofisticado e elegante, “pode transmitir um ar clássico e conservador, enquanto composições mais planas e gráficas sugerem valores modernos, progressistas”.

Ao sinalizar que as protagonistas estão tomando chá, tal cerimônia – ainda que seja um ritual mais simples nos dias atuais e na nossa cultura – ela ainda é um rito de comunhão e, como lembra Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 231), visa “atenuar a rudeza dos costumes, disciplinar as paixões [...], sua principal característica é a sobriedade”. Os objetos que compõe a mesa – bules e potes esverdeados e xícaras com flores pequenas – agregam sobriedade também, bem como amenizam a força libidinosa da cor laranja, isto porque a cor verde pode ser associada, em termos psicológicos à tranquilidade, e as flores simbolizam o amor e a harmonia e identificam-se também aos simbolismos da infância. Todos os simbolismos mencionados contribuem para a geração de interpretantes emocionais vinculados à tranquilidade, sobriedade, harmonia e ao aconchego do lar, permeado por relações familiares envolvendo as avós.

O fato de a peça ser protagonizada por duas mulheres idosas leva o intérprete, em diferentes semioses, pensar neste signo como uma atualização da “velhice na publicidade”. Em sendo esse o objeto do signo, a peça seria um sinsigno, uma réplica para um signo de lei que atualiza a velhice na publicidade. Neste aspecto, os interpretantes lógicos gerados estariam na contramão daqueles gerados por representações estereotipadas de idosos, uma vez que as senhoras – alegres e aparentemente gozando de boa saúde, autônomas – reafirmam o valor da sua experiência. Numa ambiência calorosa, aconchegante, não abrem mão de em nome das suas experiências de vida destacar a confiança no banco mencionado.

A confiança sustentada pelas qualidades de uma ambiência familiar e pela sabedoria do idoso, passa a ser um convite para os jovens “investirem pelo celular”. A peça publicitária pode gerar interpretantes dinâmicos lógicos vinculados à produção publicitária envolvendo idosos e pode levar, no transcorrer do tempo, a reflexões sobre um fazer publicitário que possa banir os estereótipos do idoso. Nesse caso, a peça reforça a importância dos jovens enquanto

consumidores, uma vez que no final, se faz um convite para os jovens investirem. Ou seja, vai ao encontro da ideia de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 140), a de que “o novo espírito do capitalismo é aquele que se recusa a agir segundo sua idade [...] em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo”.

Debert (2012) esclarece que na pré-modernidade a idade não era relevante para averiguar a maturidade da pessoa e para o controle do poder; já na modernidade instituiu-se a periodização da vida enquanto na pós-modernidade opera-se uma desconstrução do curso da vida. A periodização da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice são agora mais flexíveis, pois as pessoas adotam estilos de vida que agregam aspectos de idades diferentes das suas, antes limitadas ao desenvolvimento físico, aos aspectos sociais e econômicos de determinadas faixas etárias. O uso de tecnologias, o bem-estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas as diversas idades.

Mas tal periodização não foram eliminadas, pois conforme explica Lipovetsky e Serroy (2011), há preocupação dos pais para com os filhos, com suas aposentadorias, com os problemas disciplinares nas escolas, com a segurança, em geral. “Sob o signo do juvenismo, as referências das idades da vida se confundiram, mas nem por isso desapareceram. Seria mesmo possível que, nas condições presentes, o ideal da maturidade adulta esteja em vias de se recompor” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 143).

Mas, Debert (2012) nos alerta que há dois processos que caracterizam a experiência cotidiana nas sociedades ocidentais contemporâneas em relação à periodização da vida. Um deles é o “apagamento das idades como um marcador importante das experiências vividas” (DEBERT, 2012, p. 42). O outro é a “transformação das idades em um mecanismo privilegiado na criação de atores políticos e na definição de novos mercados de consumo” (DEBERT, 2012, p. 42). Em relação ao segundo, vale acrescentar que o envelhecimento está sendo tratado como um conjunto de discursos e de práticas concretas que tentam redefinir comportamentos adequados para pessoas idosas. Sendo assim, a peça publicitária nos mostra como os idosos – com todos os valores que podem ser associados a este período da vida – podem ser usados ainda para vender serviços e contribuir para agregar novos valores à marca, pelo olhar que dá ao idoso.

Todos os interpretantes gerados – aqui elencados como interpretantes possíveis - podem

contribuir para o crescimento desse signo, e no transcorrer do tempo, ou de semioses, as mais diversas, podem desestabilizar crenças e transformar modos de fazer em publicidade, bem como pode levar possíveis intérpretes alheios a tal comunidade, a rever suas ideias sobre o papel do idoso na sociedade, a repensar sobre o modo como faz seus investimentos, a redimensionar a imagem da marca envolvida na peça publicitária, num processo contínuo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiótica consiste em explicitar o potencial do signo para gerar interpretantes ou, de modo prático, elencar possíveis interpretantes. Assim, o papel do analista, no caso, não é atribuir nomes aos signos, mas ser capaz de simular a ação do signo em mentes particulares adentrando o interpretante imediato do signo. Para tanto, são necessários alguns passos: 1. Elencar os aspectos qualitativos da composição, como cores, linhas, formas, texturas, iluminação, sons e o arranjo desses elementos; 2. Buscar pistas que podem ser associadas a elementos reais, a existentes e elencar tais elementos; 3. Delinear aspectos que podem ser observados por um olhar mais especializado (aqui o analista deve munir-se de conhecimentos específicos do design, da publicidade, da linguagem audiovisual e de outras linguagens, para o caso de ser uma peça publicitária, uma fotografia, uma foto jornalística, uma reprodução de imagem televisiva ou cinematográfica, um cartaz, uma capa de revista etc.) para elencar técnicas utilizadas pelo produtor e 4. Fazer conjecturas sobre os efeitos, ou elencar possíveis interpretantes, em função da prevalência de um ou outro aspecto mencionado.

O quarto passo requer que o analista se entregue aos três tipos de olhar: o contemplativo, ao envolver-se com o modo como os aspectos qualitativos incitam os seus sentidos; o observacional, que implica na identificação, e o generalizante, que recolhe os aspectos convencionais, as leis e regras vinculadas aos elementos anteriormente destacados, para assim exibir outros interpretantes ou reafirmar os já mencionados. Neste passo, o analista avalia o quanto a representação visual prepondera como ícone, índice ou símbolo, e ainda, se o efeito está na seara do emocional, da ação/reação, ou do pensamento.

As reflexões aqui apresentadas precisam caminhar pela comunidade, no caso da publicidade, para que possam ser postas à prova. Buscamos, de modo pedagógico, apresentar conceitos da semiótica peirceana que foram aplicados na análise de uma peça publicitária, o

que pode contribuir para subsidiar a produção e a análise de produtos da publicidade e também para trazer à tona conhecimentos em movimento nessa comunidade.

## REFERÊNCIAS

APEL, Karl-Otto. **El camino del pensamiento de Charles S. Peirce**. Madrid: Visor Dos S.A., 1997.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. 3 ed. Lisboa: Armand Colin, 2013.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 22 ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DEBERT, Guita Grin; BRIGEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo. v. 27, n.80, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/4ZCPxm3dySBsmm79BJFmmfR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 jan. 2022.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. Curitiba: Appris, 2021.

FRASER, Tom. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac. 2012.

ITTEN, Johannes. **L'arte del colore**. Milano: Il Saggiatore, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia de Letras, 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. Principles of philosophy. *In*: HARTSHORNE, Charles; Weiss, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, v.1, 1931.

PEIRCE, Charles Sanders. Elements of logic. *In*: HARTSHORNE, Charles; Weiss, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, v.2, 1932.

PEIRCE, Charles Sanders. Pragmatism and pragmaticism. *In*: HARTSHORNE, Charles; Weiss, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, v. 5, 1934.

PEIRCE, Charles Sanders. Science and philosophy. *In*: BURKS, Arthur W. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, v.7, 1958.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 2 ed. São Paulo: Cengage, 2018.