

Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: Uma proposta metodológica

Contemporary advertising and Peircean semiotics: A methodological proposal

BRUNO POMPEU^a

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo – SP, Brasil

SILVIO KOITI SATO^b

Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo – SP, Brasil

RESUMO

Este artigo pretende apresentar a contribuição da semiótica de Charles Sanders Peirce para um entendimento mais amplo e menos superficial da publicidade atual, compreendendo-a como uma modalidade de linguagem que permeia ininterruptamente a vida e o mundo. Entendemos que o legado teórico-metodológico de Peirce cresce em relevância para refletir as transformações por que passa a comunicação publicitária na contemporaneidade, tanto no seu plano expressivo, quanto nas suas lógicas mais profundas. Para isso, propomos uma metodologia de análise semiótica publicitária que vai além de esmiuçar elementos constituintes de uma peça específica, incorporando a referencialidade cada vez mais expandida da publicidade e sua surpreendente potência de geração de significados.

Palavras-chave: Publicidade; semiótica; Peirce; análise semiótica; linguagem publicitária.

ABSTRACT

This study aims to show that Charles Sanders Peirce's semiotics can contribute to a broader and less superficial understanding of the currently produced advertising, deeming it a language modality that uninterruptedly permeates life and the world. We understand that Peirce's theoretical-methodological legacy grows nowadays to reflect and analyze the transformations that advertising communication undergoes in contemporary times both in its expressive plan and in its deeper logics. For this, we propose an advertising semiotics analysis methodology that goes beyond scrutinizing constituent elements of a specific piece, incorporating the ever-expanding referentiality of advertising and its ever-surprising power to generate meanings.

Keywords: Advertising; semiotics; Peirce; semiotic analysis; advertising language.

^aBruno Pompeu é professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. É doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803> E-mail: brunopompeu@usp.br

^bSilvio Koiti Sato é professor do curso de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. É doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4145-2367> E-mail: silvio.sato@espm.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>

V.18 - Nº 1 jan./abr. 2024 São Paulo - Brasil POMPEU | SATO p. 145-170

MATRIZES

145



NENHUM AUTOR CLÁSSICO da semiótica desenvolveu sua obra intelectual tendo por objetivo analisar peças publicitárias. Charles Sanders Peirce, pelo menos ao que se sabe, sequer privilegiou ou previu em sua extensa produção a aplicação da semiótica a este ou àquele material específico do dia a dia. E nisso reside um grande valor seu como autor não de uma teoria apenas – menos ainda de um método, como às vezes se acredita –, mas de uma arquitetura filosófica de tal complexidade e abrangência que dela se pode extrair os conceitos teóricos básicos e os procedimentos metodológicos necessários para se alcançar visão privilegiada da publicidade. Não somente da publicidade, é claro, mas também dela. E o fato da semiótica de Peirce não ter sido desenvolvida a partir de nenhum material específico – texto ou imagem, por exemplo –, e sim com base em uma concepção mais ampla de fenômeno, é o que faz com que seja possível nos valermos dela em tempos atuais.

Porque, ao perseguir em sua empreitada de vida a compreensão dos processos por meio dos quais evolui o pensamento humano, alcançou uma generalidade profunda que não esbarra em limitações de obsolescência – como acontece com as obras de alguns outros autores, que envelhecem e perdem muito de sua validade ao não encontrarem mais via de aproximação com a realidade contemporânea. Ao conceber uma noção de signo associada ao próprio pensamento, Peirce oferece aos seus leitores e a todos nós os preceitos teóricos e os meandros metodológicos para se compreender o fenômeno publicitário na sua grandeza, no seu aspecto fugidio e na sua crescente complexidade dos nossos dias. E, embora não se tenha notícia de nenhum texto de Peirce que demonstre de que forma específica sua produção intelectual poderia contribuir no entendimento de um ou de outro anúncio publicitário – até porque em seu tempo de vida, de 1839 a 1914, a publicidade propriamente dita ainda estava em seu início –, seu legado teórico-metodológico cresce em relevância à medida que se torna mais imprecisa e onipresente a comunicação publicitária na contemporaneidade.

É disso que trata este texto, que tem por objetivo principal apresentar de que forma a semiótica de Charles Sanders Peirce pode contribuir para um entendimento mais amplo e menos superficial da publicidade produzida atualmente, a partir da proposta de uma contribuição do seu método, em rota de aplicação à comunicação publicitária. Trata dessa já tradicional aproximação entre as teorias da linguagem e a comunicação publicitária, defendendo uma perspectiva que permita não apenas o esmiuçar minucioso dos elementos constituintes de uma dada mensagem publicitária, mas que, enxergando a publicidade como sendo de natureza *signica*, considere também sua referencialidade cada vez mais expandida e que revele a sua sempre surpreendente potência de geração de significado. Em um contexto em que a publicidade, como linguagem, passa

a estar presente em praticamente todas as ocasiões comunicacionais, deixando de se apresentar somente em formatos bem demarcados, sempre com intenções bem claras ou apenas tendo por signatário uma marca ou uma empresa, a urgência por um método que dê conta disso tudo é inegável. Pode ter utilidade em contexto pedagógico, na formação de novos publicitários e consumidores, e também em âmbito mercadológico, no aprimoramento de processos de gestão e criação publicitária.

Assim, a proposta deste artigo, precisamente, é oferecer contribuição para uma compreensão mais ampla e mais profunda da comunicação publicitária através das possibilidades de análise que nos oferece a semiótica peirceana. Para tal, reconhecemos que, hoje, quando se fala em publicidade, já não se está mais falando apenas de anúncios ou materialidades específicas afins, mas em uma modalidade de linguagem que permeia ininterruptamente a vida e o mundo, que expressa uma visão de mundo predominante – a do consumo e a do capitalismo –, e que, nessas condições, participa diretamente da formação de imaginários, do estabelecimento de padrões de comportamento, da construções de valores e, em última instância, da própria constituição cultural de uma dada época ou sociedade.

Para estudar esse objeto, é preciso tentar dar um passo a mais nessa extensa jornada coletiva que tem ainda muito para ser construída. Não se pode seguir o pensamento de Peirce, sobretudo se é levada em conta sua produção voltada aos próprios caminhos e desígnios da pesquisa e da ciência, sem compreender que qualquer contribuição acadêmica, por menor que seja ou por mais inovadora que se proponha a ser, é inevitavelmente um dos infinitos feixes que formam um acordado maior da produção do conhecimento (Santaella, 2001, 2004c). Nesse sentido, o que se apresenta neste artigo é, ao mesmo tempo, uma decorrência de pesquisas anteriores e uma modesta contribuição ao pensamento formado por tantos outros pesquisadores, que têm se dedicado ao desafio e ao exercício da análise semiótica da comunicação publicitária.

De toda sorte, o que se apresenta a seguir é uma espécie de resultado, que se revela dinâmico e parcial, porque é sabidamente condenado a jamais se dar por finalizado ou completo, por pura convicção semiótica de que o pensamento e a linguagem não param de crescer, fazendo com que a própria publicidade esteja também em constante crescimento. É, assim, produto do percurso investigativo que sempre se deu entre o avançar na busca de uma contribuição à comunicação publicitária brasileira e o atravessar da ponte que aproxima – em vez de separar, como querem alguns – o pensamento acadêmico e a prática mercadológica em publicidade. Diante de expressões publicitárias tão diversas, tão pouco assemelhadas aos padrões que se tiveram como estabelecidos em décadas do século passado,

verificou-se a necessidade de um aprofundamento na conjunção entre a teoria e o método que nos fornece a semiótica peirceana e a produção publicitária dos tempos atuais. Pois, se, por um lado, os processos de adensamento e qualificação das pesquisas em publicidade são relativamente recentes, particularmente na valorização da dimensão metódica das investigações produzidas (Covaleski et al., 2017; Lopes, 2005; Trindade, 2018), por outro, o crescente desenvolvimento do aparato teórico-metodológico com fins de se compreender o processo de significação da propaganda, que vem se dando desde os anos 1960 até o presente, parece também precisar de novos desdobramentos, quando esses métodos são aplicados ao que se pode chamar de publicidade atualmente.

Daí a urgência de (re)mergulhar nos conceitos da gramática especulativa de Charles Sanders Peirce, para (re)encontrar mais justa adequação entre a extrema complexidade de seus preceitos e a igualmente complexa propaganda produzida nos dias atuais. Importante frisar: não se trata de buscar nos materiais analisados os elementos e procedimentos constitutivos de um protocolo de análise adequado à publicidade contemporânea, o que inevitavelmente nos levaria a um conjunto limitado de possibilidades, fadado a um breve esgotamento; trata-se de entender e reafirmar, por meio dessa crescente diversidade de possibilidades expressivas que caracteriza a propaganda de nosso tempo, a importância do desenvolvimento de métodos gerais, baseados menos na forma e na manifestação, e mais nas generalidades e nos fundamentos.

A SEMIÓTICA E A PUBLICIDADE: QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS

Costuma-se reconhecer Roland Barthes como tendo sido o primeiro teórico a propor uma análise metodologicamente consistente da propaganda. A publicação do seu hoje clássico “Retórica da imagem” (1990), na lendária revista *Communications*, em 1964, marca o início de uma tradição que alcança os dias atuais: de se procurar, quase sempre a partir de métodos oriundos das teorias da linguagem, revelar os significados de peças publicitárias. Em seu texto, Barthes apresenta pontos até hoje relevantes no que se refere ao entendimento de como se engendram os signos componentes da linguagem publicitária: a relação entre o texto e a imagem, a busca pelos significados, a importância da fotografia etc.

Na esteira de Barthes vieram autores como Jacques Durand e George Péninou, que, por volta do mesmo período, publicaram também na tal revista suas contribuições à edificação de uma metodologia de análise da publicidade. Enquanto Durand, em “Retórica e imagem publicitária” (1974), dedica-se à identificação e à categorização de *figuras* na propaganda impressa, propondo uma extensa lista delas, Péninou, no seu “Física e metafísica da imagem publicitária”

(1974), parece querer penetrar nos processos de significação da imagem publicitária, também identificando os diferentes códigos que a estruturam.

Estrutura, inclusive, é palavra providencial, já que estamos tratando aqui de um tipo de análise que surge no seio do chamado estruturalismo. Pagando tributo aos princípios saussurianos, o estruturalismo representa uma espécie de extensão do pensamento típico da linguística de Saussure a outros campos do conhecimento, como a antropologia e a história, com o ambicioso intuito de se compreender todas as linguagens (Mattelart & Mattelart, 1999, p. 86; Nöth, 1996, p. 111). Desse ímpeto estruturalista vieram os primeiros esforços teórico-metodológicos no sentido da compreensão do que hoje já se chama de linguagem publicitária. O que se nota, todavia, é que, em muitos momentos, a busca pela identificação das rígidas estruturas de análise no corpo do objeto analisado assume espaço excessivamente grande, às vezes em detrimento da própria análise. Ou seja, o olhar investigativo que procura encontrar categorias de análise na concretude linguística daquilo que está sendo analisado acaba muitas vezes preocupando-se mais com essa busca do que de fato com o entendimento dos processos de geração de sentido. E, com isso, acaba tendo sua aplicabilidade reduzida, na medida em que os objetos da linguagem – e a publicidade é um deles – crescem, transformam-se, dinamizam-se, adquirem novo aspecto. Desse modo, estruturas de análise advindas da composição sígnica de um determinado tipo de objeto, no caso específico, anúncios impressos, nem sempre se aplicam a uma generalidade de certa modalidade de linguagem, neste caso geral, a publicidade.

Contrapondo-se a esse tipo de pensamento, Umberto Eco publica seu hoje clássico *A estrutura ausente* (1976), cujo título não deixa dúvida: trata-se da busca por um olhar analítico que escape da armadilha conceitual das estruturas de análise.

O problema não é entrar no mérito das pesquisas isoladas, mas levar às extremas consequências filosóficas a assunção – enganosa – de uma estrutura *já dada* como fundamento último e constante dos fenômenos culturais e naturais; e mostrar que esse *primum* ontológico implica, como afirmamos, a destruição da própria noção de estrutura, que se resolve numa ontologia da Ausência, do Vazio, daquela falta ao ser que constituiria cada um dos nossos atos. (Eco, 1976, p. XIX, grifo do autor)

Sintomaticamente, é neste livro que está seu texto “Algumas verificações: a mensagem publicitária”, em que procura avançar – inclusive citando Barthes – nas possibilidades metodológicas de análise da propaganda. Embora o que tenha restado de mais famoso no referido trabalho sejam as categorizações ligadas à

relação texto-imagem e sobretudo aos cinco níveis da mensagem publicitária, o que se quer aqui destacar do texto de Eco são outros dois aspectos.

Primeiro, a vinculação direta entre publicidade e consumo que o autor estabelece de forma extremamente clara, ainda que sucinta: “a ideologia evocada por qualquer comunicação é a ideologia do consumo” (1976, p. 183). Mas também o fato de o autor usar conceitos da semiótica peirceana para analisar a propaganda. Sem o intuito de encontrar obrigatória ou analogamente nas classificações do signo elaboradas por Peirce parâmetros ou categorias metodológicas para a análise da propaganda, Eco dá imensa contribuição nesse sentido, uma vez que demonstra haver na teoria semiótica norte-americana alicerces conceitual e encaminhamentos metodológicos inegavelmente rentáveis no entendimento da produção de significado – do funcionamento, portanto – da publicidade. A profundidade das reflexões que o autor nos apresenta em seu texto a partir das análises de peças publicitárias acaba servindo de norte para aqueles que, hoje, pretendem dar conta do entendimento de uma modalidade comunicacional cuja complexidade formal e fenomenológica só vem aumentando.

Se um anúncio implica uma grande quantidade de articulações lógicas e no entanto é compreendido num relance, isso significa que os argumentos e premissas que comunica já estavam assim codificados e sob a mesma forma que aí assumiram, tanto que puderam ser compreendidos através de um simples reclame. (Eco, 1976, p. 182)

Mesmo às vezes voltando aos principais nomes do estruturalismo, Eco abre espaço para uma análise da propaganda que, valendo-se – com a liberdade que o caracteriza – dos princípios da semiótica de Charles Peirce, firma compromisso não com a própria análise, mas com a profundidade do que se descobre, com a complexidade do que se revela, com a tentativa da compreensão do emaranhado sógnico que é a comunicação publicitária e do seu desafiador processo da geração de significados. E ao fazer isso, Eco estende a ponte para que a análise da publicidade possa alcançar o chamado paradigma interpretativista, ao qual se alinham as propostas metodológicas apresentadas neste texto, de clara e declarada inspiração peirceana.

É importante sublinhar que, além de Eco e dos demais autores citados, vários outros pesquisadores contribuíram para essa utilização da semiótica nas análises da propaganda e no seu entendimento como linguagem (Floch, 1993; Semprini, 2010; Volli, 2003, por exemplo). Mas é desse princípio, identificado no texto de Umberto Eco, que nos servimos aqui, reiterando a importância da teoria e do método da semiótica de Peirce na compreensão da publicidade no cenário contemporâneo. É que

a semiótica ou lógica peirceana é, sobretudo, uma teoria sógnica do conhecimento, a *epistemologia peirceana* (nome, aliás, que ele detestava) postula que o conhecimento só pode se dar pela mediação dos signos, pelo simples fato de que todo pensamento só se realiza em signos. Além disso, sua semiótica é uma lógica crítica dos tipos de raciocínio e uma teoria do método científico. (Santaella, 2001, p. 116, grifo da autora)

Analisar a publicidade valendo-se da semiótica de Peirce (1995, 1999), portanto, não precisa se limitar simplesmente a esquadrihar peças e anúncios publicitários em três – ícone, índice e símbolo –, como às vezes se faz. Trata-se de assumir uma perspectiva específica e muito bem definida, aquela que entende a comunicação publicitária na sua natureza sógnica, analisando-a e, assim, conseguindo escapar das limitações de formato ou meio, por exemplo. Não é ignorar as particularidades e a concretude do material que vai ser analisado. É, ao contrário, tratar desses aspectos também na sua condição sógnica. Não é olhar a publicidade como uma superfície matérica emoldurada, como uma tela ou um bastidor sobre os quais repousam textos, imagens e sons, mas sim procurar enxergá-la por dentro, na sua composição sógnica, na sua natureza de linguagem, na sua mais profunda função mediadora – portanto, como produtora de significados.

Deve-se destacar que, tendo maior ou menor proximidade com a teoria semiótica em suas questões metódicas, vários pesquisadores deste que hoje já se pode chamar de campo científico da publicidade vêm se debruçando sobre os problemas de interpretação da publicidade nesse seu contexto de expansão e complexificação (Atem et al., 2014; Covaleski, 2010; Casaquei, 2011; Dias de Castro, 2012, Machado et al., 2020; Perez, 2016; Pompeu, 2018, entre tantos outros). Cada qual afeito à sua base teórica, percorrendo percursos investigativos os mais diversos nos seus propósitos, todos eles, em alguma medida, confrontam-se com este desafio que aqui também encaramos – o de reconhecer na publicidade contemporânea um componente desafiador adicional, ligado aos seus processos de significação.

É mais ou menos disso que tratam também, aliás, Santaella e Nöth no livro *Estratégias semióticas da publicidade* (2011), obra que aqui representa momento importante em movimento acadêmico mais recente, baseado no empenho de vários autores nessa articulação entre a semiótica de Peirce e a comunicação publicitária contemporânea (Chiachiri, 2011; Ciaco, 2013; Perez, 2004, 2007; Pompeu, 2018, entre outros). Enganam-se, contudo, os que supõem que, nessa obra, os autores vão explicitar o método de análise da publicidade que se pode construir a partir da arquitetura filosófica e da gramática especulativa de Peirce. Esse tipo de conteúdo está muito mais presente, por exemplo, no livro *Semiótica aplicada* (Santaella, 2004b). Mas é na leitura combinada dessas duas obras – e de várias outras, da autora e de outros autores já mencionados – que vamos encontrar o respaldo necessário para a

uma análise da publicidade que dê conta da sua complexidade, sobretudo quando se leva em conta o contexto atual, de inúmeras novas possibilidades midiático-comunicacionais. Sim, porque muitos dos métodos desenvolvidos nas últimas décadas para a análise da propaganda falham diante das transformações pelas quais passa seu objeto de investigação. Em outras palavras, muitas das técnicas de análise já desenvolvidas em outras épocas se deram a partir de uma concepção mais fixa de publicidade, centrada, por exemplo, nos meios e nos formatos. O que quer dizer que nem sempre podem ser aplicadas aos fenômenos publicitários do contemporâneo.

Não é que a publicidade de décadas atrás fosse simples ou não guardasse complexidade em sua forma de se apresentar. Pelo contrário: foi justamente essa complexidade já latente nos anúncios dos anos 1960 e 1970 que levou Eco, por exemplo, a se aprofundar na questão. O que se quer dizer é que, diferentemente do que se fez no passado, sobretudo nos estudos de origem na linguística, que foi encontrar categorias de análise a partir da própria publicidade, devemos buscar uma categorização geral, um método geral. Porque não faz sentido pensarmos em um método que dê conta plenamente de analisar um anúncio impresso, um cartaz e um outdoor, mas que se mostre totalmente inadequado a um filme, a um banner, a um meme promocional, a um envelopamento etc. Ou seja, enquanto os métodos de análise da propaganda forem criados simplesmente a partir de peças publicitárias que já existem, talvez estejamos sempre vulneráveis em termos científicos quando novas possibilidades comunicacionais surgirem. Por isso, o desenvolvimento e o amadurecimento do campo científico da publicidade e a crescente complexidade da propaganda na contemporaneidade – sem esquecer do próprio contexto tecnológico, econômico e sociocultural – exigem um aparato metodológico adequado.

É diante de uma publicidade que se desmaterializa para se manter signíca, que se desaparece dos meios para seguir se fazendo mediadora, que não obedece a formatos para poder continuar se encaixando que devemos buscar métodos que deem conta dessa complexidade. E a semiótica nos parece ser a melhor opção para tanto.

Sim, porque a perspectiva que a semiótica enseja nos liberta do enquadramento conceitual baseado nos formatos ou nos meios enquanto suportes:

A despeito da multiplicidade de meios e estratégias semióticas, os anúncios continuam sendo um gênero textual com um cerne semântico e pragmático um tanto invariante. Na perspectiva pragmática, todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem... Semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva. (Santaella & Nöth, 2011, p. 78)

E, pensando especificamente nos procedimentos e métodos de análise da publicidade, essa visão que enxerga a propaganda como um *processo* de *cerne semântico* e *pragmático* favorece a busca por um protocolo de análise que se revele geral, capaz de viabilizar o entendimento profundo e complexo da publicidade nas suas formas mais variadas, nas suas possibilidades mais inesperadas. Ou seja, uma coisa está atrelada à outra – uma concepção mais ampla de publicidade e uma metodologia de análise mais geral. E o que se tem, nesse sentido, é o referencial teórico-metodológico da semiótica nos servindo às duas coisas.

A gramática especulativa [de Peirce] trabalha com os conceitos abstratos capazes de determinar as condições gerais que fazem com que certos processos, quando exibem comportamentos que se enquadram nas mesmas, possam ser considerados signos. Por isso, ela é uma ciência geral dos signos. Seus conceitos são gerais, mas devem conter, no nível abstrato, os elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais. (Santaella, 2004b, p. 4)

Clotilde Perez, em seu *Signos da marca* (2004), oferece grande contribuição na aproximação mais efetiva entre os preceitos e os conceitos da semiótica com os temas e elementos do mercado publicitário. Ao estabelecer nesse citado livro primeiro paralelo – depois desdobrado em texto incluído n’*O livro da marca* (2007) – entre as classificações do signo de Charles Peirce e as instâncias de uma marca, a autora abre caminho para que se encontre no mesmo arcabouço teórico os parâmetros para uma rentável análise da propaganda. “A semiose marcária é reforçada pela publicidade. A marca é criada e se expande na publicidade... Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo” (Perez, 2007, p. 149).

Perez, assim, dá legitimidade acadêmica para que o mesmo tipo de raciocínio se aplique especificamente à comunicação publicitária. Que é, inclusive, o que se encontra com detalhamento na obra de Santaella, *Semiótica aplicada* (2004a), em que a autora demonstra teórica, metodologicamente e com exemplos como a semiótica pode ser eficiente na análise de embalagens de produtos, de peças publicitárias estáticas e de filmes publicitários.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o apresenta. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade. (Santaella, 2004a, p. 9)

Não se está querendo reduzir a contribuição da obra – pelo contrário, é dela que se parte, reconhecendo e destacando sua importância – quando se busca um protocolo de análise da publicidade que dê conta das suas infinitas possibilidades expressivas no contemporâneo. É verdade que os caminhos definidos por Perez (2004) e Santaella (2004a) já procuram alcançar em sua essência a generalidade típica do pensamento e da produção científica de Peirce, e o que se vai apresentar a seguir talvez seja simplesmente uma nova esquematização a partir do que já foi construído.

De qualquer forma, acredita-se que a contribuição proposta aqui seja importante, não somente na consolidação e na integração desse conhecimento, mas também na aproximação mais direta e mais explícita com essa nova publicidade que se vem produzindo, livre na forma e desprendida no meio.

O MÉTODO E A BUSCA DA GENERALIDADE

Nosso ponto inicial, claro, é a definição básica do signo de Peirce, aquela que estabelece sua natureza triádica – signo, objeto, interpretante –, a partir das categorias fenomenológicas – primeiridade, secundidade, terceiridade.

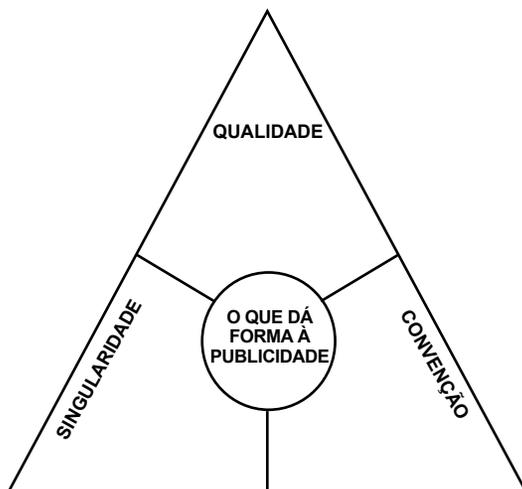
Na posição de signo, daquilo que é primeiro no processo, temos tudo o que der forma à publicidade, tudo aquilo que, justamente como signo, se apresenta à percepção do público. Incluem-se aqui signos dos mais diversos tipos, sempre a depender da natureza expressiva que a publicidade adquirir. Cores, imagens, textos, músicas, sons, objetos, materiais, tudo o que vier a compor a mensagem publicitária – ou a ação publicitária, se pretende-se ser ainda mais abrangente – está nessa dimensão de análise.

Para que se dê conta da diversidade de possibilidades que vêm cabendo na cada vez mais elástica definição de publicidade, é importante que se considerem dois aspectos importantes do signo: o seu fundamento e a sua relação com o objeto, donde se chega a outras duas categorizações do signo propostas por Peirce. Não é simples compreender o que se quer dizer com *fundamento do signo*, uma vez que esse conceito já pressupõe uma mirada bastante abstrata sobre a mensagem na sua condição *signica*, anterior ao inevitável processo por ela desencadeado na mente do intérprete. Entretanto, se considerarmos como fundamento do signo aquilo que o permite atuar como tal, a questão talvez se clarifique um pouco. Explicando: se o signo é, segundo a semiótica de Peirce, alguma coisa que está no lugar de outra coisa (para ser interpretada por alguém), o fundamento do signo vai ser o seu elemento definidor que permite justamente esse “estar no lugar”, que viabiliza sua relação com o objeto.

E daí, então, chegamos ao quali-signo, cujo fundamento é uma qualidade; ao sin-signo, cujo fundamento é uma singularidade, um existente; e ao legi-signo, cujo fundamento é uma convenção (Figura 1). É importante entender que, neste ponto, está se falando do signo em si, ainda sem considerar a efetiva relação dele com o objeto. Por mais que o que definirá o seu fundamento seja precisamente aquilo que permite sua relação com o objeto como processo inicial da geração de sentido, a definição do seu fundamento ainda diz respeito somente à sua constituição como signo. São quali-signos, então, os signos que podem fazer referência ao objeto por compartilhar com ele uma qualidade, uma característica: cor, forma, volume, textura etc. Definem-se como sin-signos aqueles que podem cumprir a relação com o objeto por uma marca existencial única: traços, marcas, rastros etc. E enquadram-se na categoria dos legi-signos aqueles que poderiam estar vinculados ao objeto por um aspecto de convenção: letras, palavras, selos etc.

Resta sempre um pouco parca, precária e insuficiente a tentativa de exemplificação desse tipo de categorização. Isso porque se trata de categorização criada a partir de uma abstração, de uma forma específica de se entender os signos, baseada na generalidade, portanto sem possibilidade de efetiva enumeração no plano concreto. Quer dizer, a busca pela categorização dos signos a partir dos seus fundamentos é essencial, mas vai se dar de forma efetiva a partir de cada signo, de cada mensagem, de cada linguagem. Para cada uma dessas possibilidades, novos tipos de signo “surgirão”. O importante é que não se perca de vista essa primeira etapa, a de buscar, dentro da dimensão signica, o escrutínio triádico baseado no seu fundamento.

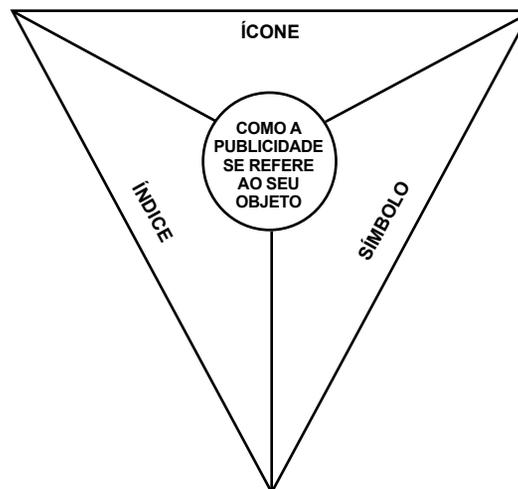
Figura 1
O fundamento do signo



Trata-se de categorização extremamente importante diante de uma publicidade que se transmuta ao infinito nas suas formas de expressão diante do espatifamento midiático, na medida em que nos oferece olhar mais detalhista e atento aos elementos constitutivos da mensagem. Ao vasculharmos a publicidade, em qualquer uma das suas possibilidades, identificando na sua superfície *signica* os *quali*, *sin* e *legi-signos* que a compõem, vamos enxergando e descobrindo gradualmente a rede intrincada que lhe dá existência.

Ainda na dimensão primeira do signo, é importante, agora sim, observar a sua relação com o objeto. Note-se que, se na etapa anterior estávamos falando de uma primeira categorização baseada na abstração, agora já se equilibra tal mirada com um outro olhar, concreto e objetivo sobre a realidade em que se dá o signo. Estamos falando da famosa classificação do signo proposta por Peirce a partir da relação dele com seu objeto: ícone, índice e símbolo (Figura 2). Não há a necessidade de se alongar na definição de cada um desses termos, dado que é assunto recorrente em diversas obras do campo da semiótica – mais teórica ou mais aplicada. Basta dizer que o ícone se define pela relação com o objeto a partir de efetiva semelhança, pelo compartilhamento de características. Se o signo remete ao objeto porque se parece com ele, estamos falando da sua dimensão icônica. Já o índice seria aquele signo que se vincula ao objeto por uma relação factual de causa e efeito. Se o signo é o efeito causado pelo objeto, temos à nossa frente um índice. E o símbolo é o signo que faz referência ao objeto por uma força de lei. Se o signo diz respeito ao seu objeto porque assim se definiu arbitrariamente, esse signo é considerado um símbolo.

Figura 2
O Signo em relação ao objeto



É fundamental entender, neste ponto, as diferenças e as aproximações que existem entre a primeira tricotomia – quali-signo, sin-signo e legi-signo – e a segunda tricotomia – ícone, índice e símbolo. Porque não é difícil assumir que quali-signos sejam obrigatoriamente ícones ou, pior, que sejam a mesma coisa, por exemplo. E porque não são. O que permite que um signo funcione como tal (seu fundamento) diz respeito à sua natureza enquanto signo em potencial; e o que vincula o signo ao objeto diz respeito à sua ação efetiva enquanto signo nesse primeiro estágio do processo semiótico. Ou seja, é possível termos signos de natureza qualitativa (quali-signos), mas que se vinculam ao objeto por relação de causa e efeito (índice) ou de arbitrariedade (símbolo). Assim como é possível identificarmos signos que se constituem como tal por um aspecto de lei (legi-signos), mas que se referem a seus objetos por um aspecto qualitativo (ícone) ou singular (índice). O vermelho de um hematoma e o vermelho representativo de uma ideologia são exemplos do primeiro caso. As onomatopéias e as palavras derivadas, do segundo. Novamente, não é o caso de se empenhar na busca de exemplos: seria tão exaustivo quanto frustrante, tão limitador quanto impossível. O importante é que fique claro que essas duas tricotomias do signo funcionam, de forma complementar, no esmiuçar de uma mensagem – no caso, publicitária.

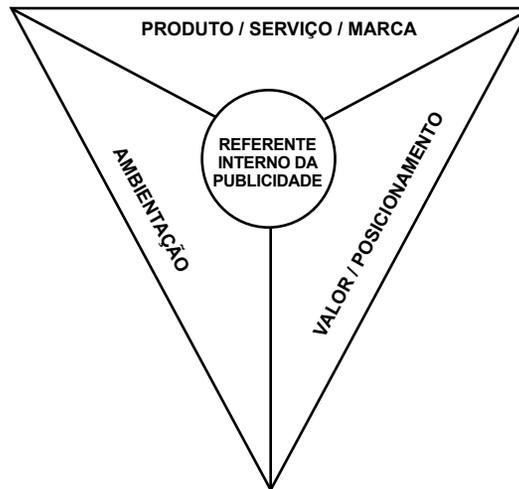
Passando à dimensão do objeto, ou seja, do segundo no processo sógnico da publicidade, encontram-se os referenciais da propaganda, ou seja, aquilo a que ela se refere, direta ou indiretamente. Estamos falando aqui, evidentemente, dos produtos e dos serviços, daquilo que se dá à venda, mas também de alguns outros aspectos igualmente importantes (Figura 3).

Talvez tenha feito sentido, em algum momento do passado, encarar a referencialidade da propaganda apenas em seu caráter mercadológico, quando o processo da mediação ainda era razoavelmente controlável e previsível e quando predominavam anúncios que ofereciam produtos e serviços de contorno mais identificável. Hoje, quando produtos e serviços já nem são mais obrigatoriamente os protagonistas – os referentes – da propaganda, quando o processo midiático pode se dar sem limites ou previsibilidades, quando os valores e as ideias passam a aparecer com mais clareza no discurso publicitário, é indispensável encontrar no arcabouço teórico-metodológico da semiótica os meios de se considerar tudo isso no processo de análise. E nos parece que tudo isso está justamente nessa segunda dimensão, a do objeto.

Sim, é verdade que, em última instância, a imensa maioria das peças e das ações publicitárias visa à compra de um produto ou serviço por parte do público. Mesmo quando se trata de campanha institucional, de ação de engajamento ou de qualquer coisa que possa não parecer a princípio ter a

finalidade de fazer vender, o que se sabe é que, por sua essência mercadológica, a publicidade busca, em um fim mais perto ou mais distante, o lucro, que se alcança pela existência das vendas (Arruda, 2015; Piratininga, 1994; Pompeu, 2018). Desse modo, o primeiro aspecto a se considerar na análise do objeto da propaganda é o produto, o serviço ou a marca que se quer fazer vender – a isso a publicidade a princípio se refere, às vezes com clareza quase didática, em outras situações de forma mais velada. Se tomarmos o conceito peirceano de objeto imediato – aquele contido no próprio signo –, é exatamente aqui que vamos localizar esse primeiro aspecto da dimensão do objeto na análise da propaganda: o que está *dentro* da peça ou ação publicitária, mas que aparece como seu referente. A garrafa do refrigerante, o cartão de crédito sendo aceito, a reputada empresa, tudo isso funciona como objeto imediato, está contido na própria publicidade. E que não se engane: mesmo que não pareça, esse objeto está lá e não depende de que o intérprete o reconheça conscientemente para isso.

Figura 3
O objeto imediato



Em posição análoga ao que Peirce definiu como objeto dinâmico – aquele que, ao tocar e ultrapassar a percepção do intérprete, dinamiza-se individualmente –, temos a própria ideia da dinamização daquilo que é oferecido. Em outras palavras, estamos tratando do contexto que se apresenta na publicidade, tanto no que diz respeito às situações em que se dão as ações e aos cenários e às ambiências em que aparecem os produtos, mais evidente no caso de propagandas que se apresentam em uma lógica comunicacional

mais unidirecional, quanto no que se refere ao próprio momento do fenômeno mediador da propaganda, mais evidente quando pensamos no aspecto dialógico que envolve a publicidade no contemporâneo ou nas ações que envolvem diretamente o público.

É que a publicidade enseja um contexto, inevitavelmente. Nenhum produto, serviço, marca ou convite ao diálogo ou à ação participativa se dá sem a projeção ou a previsão de um contexto. E, como se sabe, o contexto tem participação importante na produção de significado, no processo semiótico. Daí que seja tão importante o aprofundamento nessa segunda dimensão da análise do objeto (Figura 4). É verdade que tanto o contexto interno quanto o contexto externo à propaganda sempre existiram. Se pegarmos como exemplo um anúncio publicitário mais antigo ou tradicional, um anúncio de revista, talvez, vamos ver que na sua dimensão interna ele já trazia determinada contextualização, já retratava determinada ocasião, já envolvia o que estava sendo anunciado em algum tipo de ambiência. Mas esse mesmo anúncio ensejava também um contexto externo, no caso, a situação efetiva em que ele seria visto pelo público – o conforto da sua casa, a sala de espera de um consultório em tempos pré celular. O que acontece é que, em um período em que as ocasiões midiáticas da publicidade eram infinitamente mais restritas do que as que se têm hoje – ou pelo menos assim se acreditava –, essa dimensão contextual externa era legada ao planejamento de mídia mais básico, do ponto de vista profissional, ou se embutia na própria mensagem, do ponto de vista da análise teórica da propaganda.

Hoje, com a pulverização e a desmaterialização dos meios, ou seja, com a publicidade se dando a ver pelo público nas situações mais diversas, muitas vezes compreendendo sua participação mais efetiva, em diálogo ou ação, é indispensável pensar nessa dimensão contextual externa – pois é ela que vai dar visão, no procedimento da análise semiótica, aos efeitos do caráter mediador da propaganda no seu processo de geração de significados. Em outras palavras, vai resultar incompleta qualquer análise de propaganda que não considerar a ocasião ou o contexto da sua efetiva ação signíca.

Até porque, como se sabe, cada vez mais vimos falando de uma publicidade que se espatifa nas suas formas midiáticas de alcançar o público, mas que se pulveriza também em seu conteúdo, de modo que, se já se fala há algum tempo em convergência, é porque já não se pensa em narrativas isoladas em meios ou complementares de forma linear. A pulverização dos meios é acompanhada diretamente pela atomização das mensagens, o que significa mais uma razão para considerar, no momento da análise semiótica da propaganda, o contexto externo ao seu funcionamento signíco, este que engloba, por exemplo,

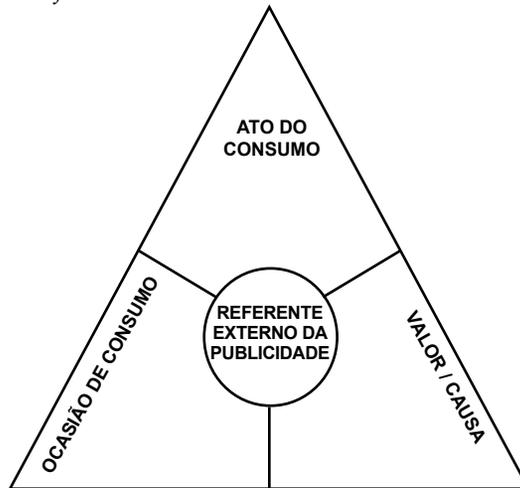
a integração, a convergência e o trânsito entre os meios que eventualmente atuem de forma conjunta em função da mesma mensagem.

Mas se a propaganda enquanto mensagem semiótica se refere primeiro a algo que, no fim das contas, se quer vender (produto, serviço ou marca) e depois enseja um contexto de consumo e de mediação (interno e externo), ela também se refere a uma ideia. Passamos muitos anos reservando às análises das ideias, dos valores e dos significados o âmbito terceiro do interpretante – chegaremos a ele mais adiante –, como se não nos dêssemos conta de que há uma dimensão, ainda dentro da esfera do objeto, que comporta essas ideias e significados. Uma coisa é pensarmos nos efeitos que determinada peça publicitária provoca ou intenciona provocar no público. Outra coisa é perceber que o próprio signo publicitário faz referência a algum componente abstrato ou conceitual – como as ideias.

Sim, é fato que a ideologia promovida pela propaganda de uma forma geral é aquela do capitalismo – disso vários autores já falaram. Mas, dentro dessa moldura geral capitalista, várias outras ideias são promovidas pela publicidade enquanto mensagem sígnica, antes mesmo que se considere seus efeitos na mente do público. Hoje se fala de forma muito corrente, sobretudo nos ambientes corporativos das empresas e das agências, nos estilos de vida que as marcas promovem. E o que podem ser esses estilos de vida se não ideias manifestadas em estéticas e comportamentos? A saudabilidade, a leveza, a união da família, o espírito patriótico, quantos não são e não podem ser os significados (ideias, valores) a que se referem as mensagens publicitárias? O próprio posicionamento de uma marca ou de um produto é, no fundo, uma abstração, uma ideia. Em um tempo em que os produtos e os serviços cedem espaço na propaganda para justamente esses estilos de vida, esses valores e, por que não dizer, essas causas, não contemplar essa terceira dimensão do objeto na análise semiótica seria deixar de lado – ou deslocar para ponto impreciso do processo – algo que se faz cada vez mais presente no discurso publicitário contemporâneo.

O fato é que, como tudo na semiótica peirceana, essas três dimensões do objeto se entrelaçam, se encapsulam. Não faz sentido a ideia de que uma peça publicitária possa ser deste, daquele ou daquele outro tipo, anunciando um produto, privilegiando uma ocasião ou destacando um valor. Pode haver predominância, mas o mais correto é imaginar que toda peça e ação publicitária vão conter essas três dimensões – e que as boas análises semióticas precisam contemplá-las na sua complexidade.

Figura 4
O objeto dinâmico



É importante perceber o quanto se revela indispensável esse olhar mais detalhado para a esfera do objeto na análise da publicidade contemporânea. Porque é exatamente a partir dessa esfera, ou seja, a partir daquilo a que se referem os signos publicitários, que se vai abarcar na análise os elementos mais complexos e desafiadores da propaganda contemporânea: a presença – ou, no caso, a ausência – do produto, o envolvimento do consumidor no processo midiático – em interação ou experiência – e a crescente abstração dos discursos das marcas, cada vez mais centrados em valores, estilos de vida, causas e propósitos.

Só finalmente é que devemos alcançar a terceira parte da análise, a da esfera do interpretante, ou seja, a dos efeitos que o signo potencialmente produz na mente do público. Já é conhecida a distinção que Peirce faz entre o interpretante imediato – aquele interno ao próprio signo –, o interpretante dinâmico – o que se realiza efetivamente junto ao público – e o interpretante final – aquele limite do pensamento a que tende todo signo, sem nunca o alcançar plenamente. Também são conhecidas as divisões do interpretante dinâmico em emocional, energético e lógico, dando conta aqui dos diferentes tipos de efeitos que um determinado signo pode promover junto ao intérprete.

Mas é necessário deixar claro que, por mais que a abstração seja, sim, da ordem terceira dos interpretantes, as ideias a que o signo se refere – portanto que estão em alguma medida no próprio signo – residem verdadeiramente na cultura, a que o signo vai se referir na esfera do objeto, para então gerar efeito – potencial ou efetivo – junto ao público. Efeito de natureza abstrata, mas que não se confunde, embora se conjugue, com os significados a que o signo se refere.

Em outras palavras, os valores, por exemplo, a que fazem referência os signos, na sua relação com o objeto, vão gerar efeitos no intérprete, estes que podem ser de natureza emocional, energética ou lógica, ou seja, que podem sensibilizar, fazer agir ou produzir um entendimento (Figura 5).

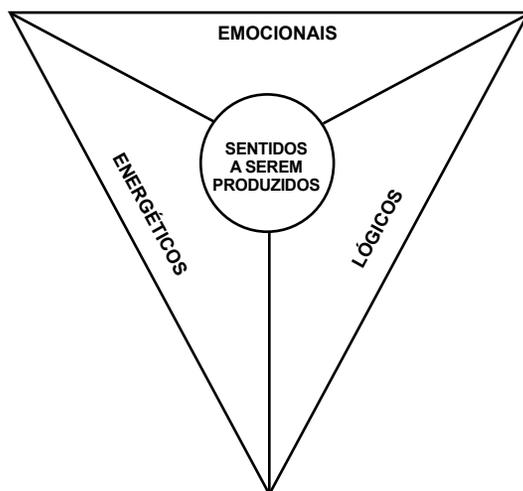
Nesse sentido, a compreensão minuciosa do processo semiótico é fundamental também para a compreensão do processo de geração de significados da propaganda. Porque seu êxito, qualquer que ele seja, depende desse processo. O efeito que se quer gerar junto ao público está contido no signo e parte do signo, passa pela instância do objeto, na qual se materializa, contextualiza-se e se reveste de sentido, para enfim chegar a uma mente que pode vir a ser afetada por ele. E é na construção desses signos, que se referem a uma realidade meio verdadeira (para que se reconheça) e meio construída (para que se deseje), que a publicidade participa do processo de dinamização dos significados. Daí o interpretante se revela, na terceira dimensão de um processo complexo, em que se dá ou não a efetividade da propaganda, não porque nela estejam os significados promovidos – eles estão no processo, no todo, na semiose, do signo ao interpretante –, mas porque ali está a chance da sensibilização, da mobilização e, finalmente, da significação. Queiramos simplesmente que alguém goste da ou simpatize com a nossa marca, desejemos apenas que as pessoas cliquem e comprem, intencionemos que as associem a empresa a outros valores, almejem que o público assuma nova postura diante da realidade; tudo isso está no interpretante. Mas os significados envolvidos nesse processo estão, precisam estar e só podem estar no signo, na sua complexa referencialidade, para então alcançar a potência de se converter em interpretante dinâmico.

É claro que podemos dizer, em contexto de análise, que os efeitos potencialmente gerados por determinada peça ou ação publicitária são de natureza emocional e podem ser definidos como afetividade, ou de natureza energética, podendo ser definidos como proteção, ou ainda de natureza lógica e definidos como responsabilidade. Mas é fundamental que fique claro que essa simplificação esconde a verdadeira dinâmica da produção do sentido, que, diga-se novamente, começa no signo e passa pelo objeto para, enfim, atingir o interpretante.

Essa criatura [o efeito do signo na mente] é gerada pelo signo, e assim o é, não porque o signo se constitui numa entidade onipotente, mas porque ele carrega o poder de receber a determinação do objeto. É porque o signo representa o objeto que ele dispõe da capacidade de gerar um interpretante, de sorte que esse interpretante, pela mediação do signo, é também mediatemente determinado pelo objeto. (Santaella, 2004b, p. 64)

Em publicidade, especificamente, podemos tratar dos três tipos de interpretante dinâmico de duas maneiras. Podemos primeiro pensar em interpretantes do tipo emocional, energético ou lógico, com, por exemplo, o afeto sendo do primeiro tipo, a proteção sendo do segundo e a responsabilidade sendo do terceiro, conforme visto acima.

Figura 5
A natureza dos interpretantes



Seriam, por esse prisma, interpretantes diferenciáveis entre si já na conversão deles próprios em outros signos. E tanto faria se eles gerassem no consumidor apenas um arrepio, uma decisão de compra ou a revisão de seus valores. Essa é a abordagem predominante quando pensamos nas análises semióticas que já se fazem atualmente – tanto em esfera acadêmica quanto em contexto de mercado.

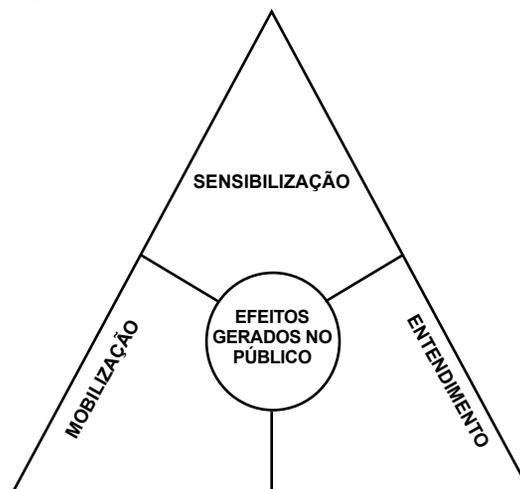
Mas existe uma outra possibilidade, que é a de se encarar esses mesmos três tipos de interpretantes dinâmicos a partir dos efeitos causados junto ao intérprete. Santaella e Nöth propõem três tipos básicos de efeitos que a publicidade pode provocar no público: sugestão, sedução e persuasão, que, segundo os autores, “encontram sua ajustada correspondência nas três categorias fenomenológicas desenvolvidas por C. S. Peirce” (2011, p. 85). Procurando ajustar os efeitos gerais que a publicidade pode provocar no público aos três tipos de interpretante dinâmico desenvolvidos por Peirce, chegamos a outra classificação triádica: sensibilização, mobilização e entendimento (Figura 6). Sobretudo quando se fala na promoção de causas, transmissão de valores e construção de posicionamentos – mas também quando se fala na prosaica intenção de vender –, essa classificação se revela interessante pois não apenas

tem o poder de iluminar aspectos importantes do signo publicitário que está em análise, como também permite considerações sobre seus efeitos concretos junto ao público.

A sensibilização seria o primeiro efeito possível por uma determinada propaganda. Resume-se – sem que isso seja fácil ou simples – à provocação de um sentimento, de uma emoção; tem a ver com o sentir. Corresponde, em termos mercadológicos, aos primeiros estágios dos famigerados *funis* do marketing, aqueles ligados à atenção e ao conhecimento (como sinônimo de saber da existência de algo, não de compreendê-la). Se a sensibilização se refere a um signo publicitário que intenciona a compra de um produto ou a assinatura de um serviço, é apenas um primeiro estágio. Se está falando de uma peça publicitária que procura despertar no público certa emoção, como aquelas de fim de ano, por exemplo, é nesse tipo de interpretante que reside o sucesso.

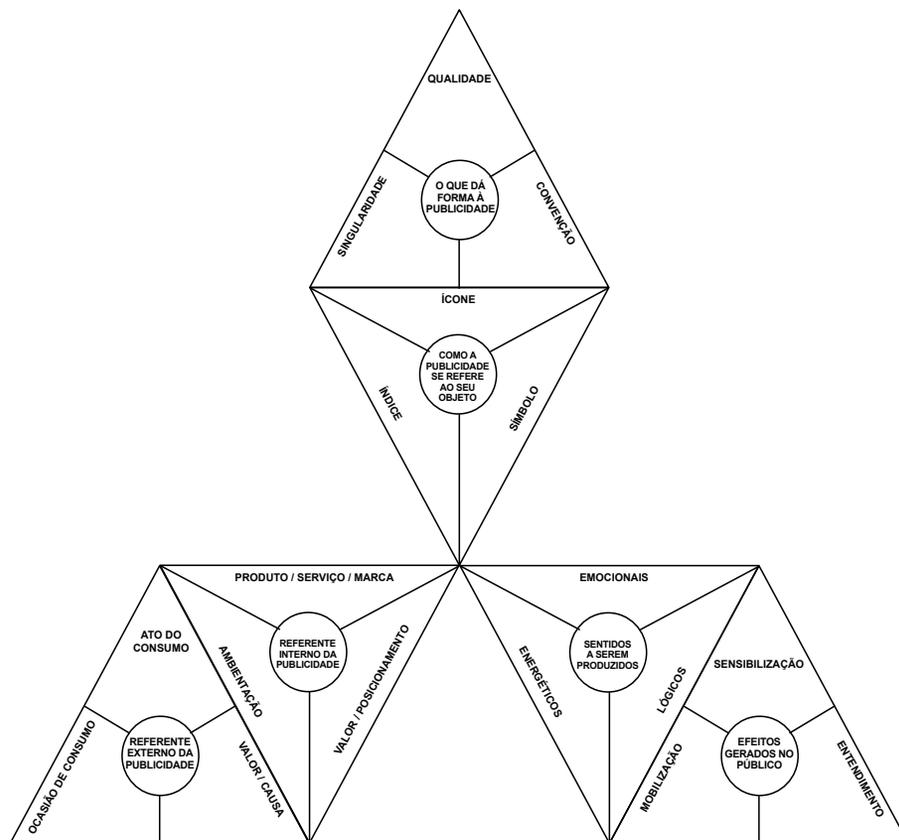
A mobilização, segunda possibilidade de efeito de uma propaganda junto ao público, diz respeito à execução de uma ação, diz respeito ao fazer. Podemos estar falando aqui concretamente da compra, mas sem nos esquecermos de que, entre os objetivos da publicidade, há outras possibilidades que envolvem igualmente uma ação, como o clicar, o curtir, o seguir, o visitar uma loja, o experimentar um produto etc. Tem a ver com os níveis intermediários dos já mencionados *funis*: intenção, compra. Campanhas de ativação – não tendo esse nome por acaso – encontram aqui seu objetivo final.

Figura 6
Segunda tricotomia dos interpretantes



E o entendimento, terceira dimensão dessa classificação, consiste no efeito do signo publicitário sobre o intérprete que diz respeito à compreensão de uma ideia, a uma mudança de concepção, à adoção de uma nova perspectiva sobre a realidade ou sobre certo assunto. Tem a ver com o pensar. *Os propósitos* mais abstratos que as marcas vêm tentando construir como ponto de afinidade junto aos públicos costumam ser valores que, transmitidos via publicidade, só vão poder alcançar seu fim se essa publicidade for capaz de provocar nas pessoas o entendimento. A mudança de hábito, inclusive, representada nos tais funis pelos últimos níveis – lealdade à marca e defesa dela –, é claramente um dos efeitos do signo quando o interpretante por ele provocado alcança esse terceiro estágio.

Figura 7
 As três dimensões da análise semiótica da publicidade¹



¹ A composição gráfica da Figura 7 – integração das partes já apresentadas nas figuras anteriores – procura simplesmente sintetizar em linguagem mais visual o conteúdo apresentado em texto. Não procura em momento algum representar qualquer tipo de esquema processual ou mapa – a não ser mapa mental para o entendimento do funcionamento signico da propaganda.

ENTRE A GENERALIDADE AUSPICIOSA E A ABSTRAÇÃO EXCESSIVA

É muito importante deixar claro, se é que claro já não está, que o que se apresentou neste ponto do estudo não tem por intenção definir um procedimento esquemático, mecanicista, baseado nos elementos constitutivos das manifestações expressivas da publicidade contemporânea. Nossa intenção sempre foi a de alcançar, por meio justamente da abstração que caracteriza a semiótica de Peirce, os procedimentos analíticos gerais, abstratos, conceituais, que podem favorecer uma análise mais rentável da fugidia e diversificada propaganda que se produz hoje em dia e até, quem sabe, da propaganda que se vai fazer no futuro. Por isso é que não se têm – ou pelo menos se tentou não ter – aspectos pré-definidos de análise, algo como listas previamente estabelecidas do que deve ser observado pelo estudioso ou pelo analista. Listas como essas podem produzir análises tão limitadas quanto enrijecidas, muitas vezes deixando escapar a grandeza intelectual que pode residir nos processos sógnicos engendrados pela propaganda. Buscou-se ter esclarecido, isto sim, o percurso mental proporcionado pela semiótica que melhor dê conta da compreensão do funcionamento sógnico da publicidade, na sua complexidade e na sua riqueza contemporânea.

Só que não se pode buscar a generalidade intelectual dos seus entendimentos sem correr o risco de se distanciar em demasia da realidade prática em que se dão os fenômenos comunicacionais. Eis aqui, então, uma das fragilidades da nossa proposta metodológica. Não oferecendo ao leitor de forma mais explícita ou didática um protocolo de análise baseado nos elementos concretamente constitutivos da linguagem publicitária de uma certa época (fotografia, tipografia, título, assinatura etc.), arrisca-se perder sua rentabilidade prática nas aplicações cotidianas, seja em sala de aula, seja no próprio âmbito das agências de propaganda. Procurando sempre demonstrar de que forma o pensamento semiótico pode fornecer a luz necessária para se fazer revelar uma espécie de lógica publicitária, residente no interior da linguagem da própria publicidade, sem que isso nos limite a um determinado tipo ou formato de anúncio (sequer de anúncios estamos aqui falando), arrisca-se perder certo aspecto de praticidade na sua aplicação. Isto porque cada análise se revelaria única e nova, dependendo de um processo complexo de adequação dos princípios semióticos às suas especificidades sógnicas. Só que, ao mesmo tempo, cada uma delas seria a reiteração e o fortalecimento desse próprio método, na sua busca pela generalidade.

Esse equilíbrio, entre a generalidade mais abstrata e a aplicabilidade mais concreta, foi também o que se buscou ao longo deste texto. Se, em algumas passagens, o flerte com a materialidade é nítido – chegando a haver, sim,

indicações mais diretas do que deve ou não ser considerado em cada etapa da análise –, a intenção nunca foi a de transformar a semiótica em mera ferramenta. Se, em outros trechos, o perseguir da generalidade acaba por gerar um distanciamento excessivo da matéria publicitária que povoa concretamente o cotidiano, isso precisa ser compreendido a partir de uma das ambições deste texto, que sempre foi a de propor um método que desse conta da análise da publicidade como linguagem, não apenas como manifestação concreta.

Assim, para que as limitações do método modestamente proposto possam ser superadas – e ainda está por ser criado o método que se reconheça livre de limitações –, recomendam-se simultaneamente o seu cotejo com outras obras referenciais na aproximação metódica da semiótica com a publicidade (muitos já citados aqui) e o aprofundamento na compreensão da própria teoria semiótica. Mais do que um conjunto de régua, esquadros e compassos, que poderiam ser usados para medir e esquadrinhar uma peça publicitária qualquer, o método apresentado quer funcionar mais como um mapa, um mapa dinâmico, abstrato e conceitual, que nos permita percorrer com alguma segurança e razoabilidade os meandros sógnicos que compõem a linguagem da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que a semiótica de Peirce nos inspire a buscar, em um movimento que se reconhece utópico, a generalidade, é evidente que não se pode deixar de lado as diversas transformações pelas quais passa nitidamente a comunicação publicitária na contemporaneidade. Do mais óbvio – como o crescimento do on-line sobre o off-line no que se refere aos meios por que ela se dá, ou como a prevalência da linguagem audiovisual sobre as demais linguagens – ao mais desafiador – seu entroncamento com as chamadas *big techs* (grandes empresas globais que vem popularizando lógicas de inteligência artificial, *big data*, algoritmos etc.) e seu caráter ideológico e político –, há sinais claros de que a propaganda vem se alterando profundamente no contexto atual. E isso pode se dar tanto no seu plano expressivo, quanto nas suas lógicas mais profundas.

Nesse sentido, o método proposto neste texto deve se manter rentável (dentro das suas limitações) enquanto sógnica se mantiver a publicidade. Sem querer com isso afirmar que se trata de método definitivo ou autossuficiente, o que se quer dizer é que, enquanto a comunicação publicitária puder ser entendida na sua natureza comunicacional, sógnica e mediadora, alguma contribuição encontraremos na obra de Charles Peirce. Enquanto a propaganda, para cumprir seus efeitos, assumir uma materialidade sógnica de linguagem – por mais sincrética

ou híbrida que venha a ser –, o que este texto propõe, acredita-se, tende a ter alguma utilidade na busca pela sua compreensão.

Pode ser que, em um futuro próximo, talvez até nesse tipo de futuro que já é presente e a gente não sabe, a publicidade se transfigure e, de mensagem, passe simplesmente a números, cálculos, fórmulas e funções matemáticas computacionais. É difícil imaginar como seria esse tipo de publicidade, das máquinas para as máquinas, sem que, em algum momento, não seja necessário se dar à vista em forma de signo comunicacional. Nesse momento, a semiótica estará lá, pronta para nos iluminar a questão da sua expressividade, mas também, inclusive, para indicar as brechas por onde se poderia penetrar nas suas engrenagens ora algorítmicas.

A fidelidade ao chamado paradigma interpretativista nos obriga a entender que, diante de fenômenos complexos, as bases teóricas e os arranjos metodológicos devem ser robustecidos sob o mesmo signo da complexidade. Se tomarmos por ciência, seguindo Peirce, “aquilo que é levado a efeito por pesquisadores vivos, a ciência como fruto da busca concreta de um grupo real de pessoas vivas, caracterizando-se, desse modo, como algo em permanente metabolismo e crescimento” (Santaella, 2001, p. 103) e se considerarmos ainda que “não há mais *o método* interpretativo na pesquisa; em qualquer disciplina, precisamos multiplicar as metodologias (Canevacci, 2013, p. 172, grifo do autor). É importante deixar claro que o método aqui apresentado foi pensado também para ser integrado a outras disciplinas e a outros procedimentos de análise. Seja qual for a perspectiva assumida para a compreensão desse fenômeno cada vez mais onipresente na nossa vida cotidiana – e cada vez mais claramente entrelaçado com questões políticas, sociais, culturais, econômicas e tecnológicas –, que é a publicidade, o entendimento da sua linguagem, igualmente crescente na sua complexidade, será necessário. E, aí, o método semiótico deve ter sua serventia.

REFERÊNCIAS

- Arruda, M. A. do N. (2015). *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*. EdUSP.
- Atem, G. N., Oliveira, T. M., & Azevedo, S. T. (Orgs.). (2014). *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. E-papers.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.
- Canevacci, M. (2013). O fetichismo metodológico tem o poder de mesclar os dois clássicos elementos da filosofia ocidental: sujeito e objeto. *Matrizes*, 7(1), 169-178.

- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. *Significação*, 36, 131-151.
- Chiachiri, R. (2011). *O poder sugestivo da publicidade: Uma análise semiótica*. Cengage Learning.
- Ciaco, J. B. S. (2013). *A inovação em discursos publicitários: Comunicação, semiótica e marketing*. Estação das Letras e Cores.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.
- Covaleski, R.; Silveira, M. A. & Andrade, K. (2017). *Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: Um estudo bibliométrico de 2001 a 2016* [Apresentação de trabalho]. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Dias de Castro, M. L. (2012). *Promocionalidade: Em busca de uma metodologia de análise* [Apresentação de trabalho]. 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará, Brasil.
- Durand, J. (1974). Retórica e imagem publicitária. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin & J-L. Schefer. *A análise das imagens: Seleção de ensaios da revista "Communications"* (pp. 19-59). Vozes.
- Eco, U. (1976). *A estrutura ausente*. Perspectiva.
- Floch, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Paidós.
- Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em comunicação*. 8a ed. Loyola.
- Machado, M., Burrowes, P., & Rett, L. (2020). Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. *Animus*, 19(40), 124-143.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1999). *História das teorias da comunicação*. Loyola.
- Nöth, W. (1996). *A semiótica no século XX*. Annablume.
- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1999). *Collected papers (1931-1958)*. Harvard University Press.
- Péninou, G. (1974). Física e metafísica da imagem publicitária. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin & J-L. Schefer. *A análise das imagens: Seleção de ensaios da revista "Communications"* (pp. 60-81). Vozes.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. Thompson.
- Perez, C. (2007). Semiótica da marca: Abordagem peirceana. In P. Lencastre (Coord.), *O livro da marca* (pp. 119-165). Dom Quixote.
- Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: O crescimento sógnico da publicidade* [Apresentação de trabalho]. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Piratininga, L. C. (1994). *Publicidade: Arte ou artifício?*. T. A. Queiroz.

P

Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: Uma proposta metodológica

- Pompeu, B. (2018). *Semiopublicidade: Epistemologia e currículo da publicidade*. Appris.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação & pesquisa*. Hacker.
- Santaella, L. (2004a). *Semiótica aplicada*. Thompson.
- Santaella, L. (2004b). *A teoria geral dos signos*. Pioneira.
- Santaella, L. (2004c). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. Unesp.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2011). *Estratégias semióticas da publicidade*. Thomson.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.
- Trindade, E. (2018). Posfácio. In C. Perez, M. L. Dias de Castro, B. Pompeu & G. Santos (Orgs.), *Ontologia publicitária: 20 anos do GP de Publicidade da Intercom* (pp. 505-509). Intercom.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Edições 70.

Artigo recebido em 23 de março de 2023 e aprovado em 23 de junho de 2023.