Uma análise da semiótica peirciana, aplicada ao anúncio da Associação Desportiva para Deficientes

*Maria Luciana Garcia Cunha*¹

Resumo

Este artigo visa aplicar as teorias semióticas peircianas, assim como sua relação com outras de semelhante natureza, à análise de uma peça publicitária. Trataremos das premissas propostas por Peirce para o entendimento semiótico de qualquer mensagem, seja esta textual ou não, em seus diferentes estratos e variáveis. Como material base de análise, este trabalho apresentará a peça realizada pela Associação Desportiva para Deficientes (ADD), em comemoração aos resultados dos jogos Parapanamericanos.

Palavras-chave: *Peirce, Semiótica, Publicidade, Associação Desportiva para Deficientes,*

1. Introdução

“E por ignorar os significados, com mais nitidez eu percebia as inflexões da língua; estava atento a cada reticência, a cada hesitação, à frase interrompida, à palavra partida ao meio como fruta que eu pudesse espiar por dentro.” (Buarque, 2003: 35) As palavras de Chico Buarque, em seu livro *Budapeste*, nos remetem ao mistério e fascínio que as intermitências da linguagem representam para o homem no entendimento de sua relação com o mundo. Conhecer sua linguagem nas nuances e especificidades, lhe proporciona uma compreensão mais nítida de sua condição em meio a um real muito além de seu alcance.

Ampliando tal conjuntura além do domínio lingüístico nos deparamos com um universo imenso de signos que nos bombardeiam constantemente de estímulos e significados. Isso se dá principalmente pelo contexto sociocultural em vivemos hoje, no qual as mídias cada vez mais monopolizam os processos comunicacionais e

¹ Graduanda em Comunicação Social | Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

consequentemente os métodos de sistematização e articulação dos signos para a formação de mensagens.

Nesse sentido, estudos semióticos das mensagens desse aparato técnico-comunicacional são essenciais para que entendamos os mecanismos de produção, organização, recepção das mesmas e dos efeitos que tais delineações acarretam na sociedade atual.

É justamente nesse âmbito que este trabalho tem a pretensão de analisar, a partir da semiótica peirciana, uma peça publicitária e mostrar em seus diferentes níveis de objetivação, referencialidade e significação como uma mensagem geralmente não é apenas o que percebemos à primeira vista.

2. Signos

Antes de iniciarmos qualquer discussão sobre uma ou outra tendência dos estudos que envolvem o signo, é essencial que o conceitualizemos como principal unidade do grande e complexo universo semiótico. Trata-se de qualquer elemento capaz de sugerir, indicar e/ou representar algo fora de si e desencadear alguma implicação a um intérprete.

O presente trabalho se concentrará na vertente pioneira e até hoje uma das mais importantes para o desenvolvimento desta ciência; a semiótica Peirciana. Esta, por sua vez, considera os signos muito além da restrição lingüística que a verbalização pode sugerir; assim admite a existência e relevância das mais variadas naturezas sîgnicas para a construção de um múltiplo e complexo reino dos signos chamada Semiosfera. Uma placa de trânsito, por exemplo, torna-se um signo – mesmo que não lingüístico, na concepção verbal do termo, – pois reproduz através de elementos visuais alguma ação ou ordem que deverá gerar no receptor da mensagem algum efeito, seja este de caráter contemplativo, reativo ou, num nível mais complexo, interpretativo.

Peirce ainda propõe que todos os fenômenos perceptíveis à mente são constituídos por apenas três elementos “formais e universais” (Santaella: 7) denominados de elementos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse contexto, apresenta os signos como as formas mais simples de manifestação da terceiridade, ou seja, da associação dos três planos em um só fenômeno. A escala crescente não é ao acaso; reflete os “degraus” cognitivos que um signo nos obriga a subir a fim de apreender e compreender seus diferentes elementos, rumo a um entendimento mais refinado e complexo da mensagem que aquele

carrega em si ou na sua relação com o contexto no qual é empregado. Dessa forma, seus elementos de primeiridade correspondem à percepção da ocorrência sógnica propriamente dita, os de secundidade à relação desta com seu significado e os elementos de terceiridade, combinando os dois primeiros, dizem respeito às simbologias e efeitos oriundos do signo.

3. Peirce e a semiótica

Charles Sanders Peirce, filósofo, cientista e matemático estadunidense, é consagrado histórico e mundialmente por ser o fundador e precursor da filosofia científica da linguagem, a Semiótica. Esta, que é a chamada ciência geral dos signos, estuda qualquer fenômeno cultural como um sistema sógnico, ou seja, um sistema provido de significação. Tal acepção proporciona a essa ciência uma abrangência em sua aplicação de significativas proporções. Partindo do pressuposto de que os signos dão corpo ao pensamento, Peirce admite que qualquer manifestação presente à mente tem que ter a natureza sógnica para ali habitar, e, sendo assim, qualquer fenômeno percebido pelo homem (real ou não) poderá, e deverá ser, consequentemente, estudado pela Semiótica e pelas ciências que a sustentam.

É importante que destaquemos neste ponto as particularidades que a semiótica peirciana propõe em contraponto com outras teorias da área, por exemplo, em relação aos estudos dos signos feitos por Saussure. Enquanto este restringe a aplicação das análises semióticas ao campo lingüístico, ou seja, aos signos relacionados à linguagem verbal – aos aspectos da fala e da escrita – Peirce sugere uma Semiologia que englobe quaisquer princípios sógnicos; sejam eles de natureza lingüística, visual, sonora, etc.

Este caráter abarcante desta linha semiológica exige um grande suporte de outras ciências a fim de sanar as lacunas deixadas por um estudo simplesmente sógnico. Este alcance previsto requer visões específicas para cada fenômeno, uma vez que estes podem ser das mais diversas naturezas. Nesse sentido, atentamos para a Fenomenologia como uma quase-ciência que permeia de modo bastante amplo os estudos semióticos. Por se tratar de descrições e análises dos modos, níveis e aspectos que circundam as experiências humanas, e com elas todo conteúdo que nos chega à mente, esta quase-ciência fornece teorias importantes para as análises semióticas daqueles fenômenos percebidos pelos sujeitos. Como a proposta das análises peircianas é lidar com as mais diversas naturezas fenomenológicas que possam circundar as vivências humanas, a Fenomenologia vem

justamente sustentar a teorização dos processos que envolvem a percepção e apreensão dos estímulos externos, internalizados através de signos.

Esta quase-ciência é que funda as ciências normativas – estética, ética e lógica – que explicam os níveis perceptivo-cognitivos na nossa relação com o universo exterior. A estética corresponde ao estudo daquilo que chega a nossos sentidos e por meio da estimulação da sensibilidade humana nos dá uma primeira percepção do mundo. A ética trata da análise das normalizações de conduta geradas, ou impostas, a uma sociedade. E finalmente, a lógica procura entender as relações cristalizadas entre o mundo e uma sociedade; entre a percepção e interpretação profunda sobre a realidade que a rodeia.

Pode-se pensar que tais ciências estão pouco ligadas ao universo semiótico e menos ainda à análise das mensagens publicitárias que aqui propomos. Entretanto, como para Peirce o pensamento não se dá apenas na esfera sónica, ou seja, ele depende de todo um processo lógico para se desenvolver e efetivar, o estudo de nossas impressões, concepções e reações frente à realidade (e seus estímulos como os publicitários) tem que estar inserido no âmbito da semiótica geral, que leva em conta tanto os princípios gerais dos signos, quanto a esfera normativa que determina a captação e compreensão dos mesmos. É, portanto, este fato que requer um estudo além dos limites naturais dos signos por si só e determina a natureza tão complexa e extensa das análises propostas por Peirce.

4. Os ramos da semiótica peirciana

Um estudo semiótico engloba muitas variáveis características aos signos por si só, à sua representatividade enquanto reflexos de uma realidade e relacionadas à apreensão e interpretação daqueles. Estas variáveis correspondem, em outras palavras, ao caráter encerrado em cada signo em determinado contexto de representatividade, potencialidade significativa e níveis de percepção e cognição de uma mensagem.

Nesta conjuntura apontamos os três ramos que englobam a ciência semiótica; a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa. A primeira – mais superficial – preocupa-se com o estudo dos tipos de signos e de suas consequências em termos significativo-cognitivos. A lógica crítica cuida das inferências, raciocínios e níveis de argumentações que diferentes tipos sónicos provocam em seus receptores. E num estágio mais complexo, levando em conta todo o processo precedente

dos dois outros ramos, encontra-se a metodêutica que explora os métodos que resultam dos processos de raciocínio.

É importante que aqui ressaltemos novamente a complexidade e riqueza dos estudos peircianos que, ao contrário do que muitos podem pensar, não se retêm apenas a um estudo primário e limitado aos alcances da gramática especulativa, mas pelo contrário, utiliza-a apenas como um prelúdio para um entendimento muito além: dos sistemas e efeitos referentes aos signos. Paradoxalmente, não podemos supor este primeiro nível da semiótica como uma mera introdução superficial aos outros processos. É na gramática especulativa que encontramos os elementos essenciais para o entendimento dos signos; suas propriedades, comportamentos, modos de significação e representação.

5. A natureza triádica do signo

Tendo entendido os ramos que estudam os fenômenos sîgnicos e as diferentes etapas que acompanham tais estudos, destacamos a natureza triádica que Peirce denota aos signos como o ponto inicial para uma análise semiótica de uma mensagem. Como já explicamos anteriormente, o signo para ele é o exemplo mais simples dentre os fenômenos cujos elementos atingem o nível de terceiridade de nossa percepção. Consequentemente, Peirce defende que os signos podem, e devem, ser estudados sob três aspectos que determinam sua natureza e que acompanham os níveis da percepção. São eles: a objetivação que estuda o signo em si mesmo – em suas propriedades e poder de significar – ; a significação que o estuda em sua relação com o objeto que indica, que se refere ou representa, e a interpretação que leva em consideração os processos e efeitos potenciais que pode despertar em seu receptor.

Na apreciação objetiva, Peirce propõe três categorias que caracterizariam os signos como ícones, índices ou símbolos. Os ícones são distinguidos por conter uma qualidade intrínseca, guardar uma estreita relação de semelhança com a realidade a que diz respeito e assim despertar uma percepção de primeiridade ligada principalmente aos nossos sentidos. Segundo a análise peirciana, podem ser subdivididos em imagens, diagramas e metáforas. Os índices são caracterizados por indicarem – por “pistas” ou causalidade – a realidade, despertando através de relações indissociáveis o nível secundário da nossa percepção. Por fim, encontramos os símbolos como signos que não guardam nenhuma semelhança com o que representam, mas são representações da realidade consensualmente determinadas,

fortificadas na medida em que se tornam leis e que requerem o desenvolvimento dos elementos de terceiridade de nossa percepção.

Na relação dos signos com o objeto “real” a que estão ligados eles podem ser classificados como quali-signos, sin-signos e legi-signos. Os quali-signos sugerem seus objetos correspondentes através de associações principalmente envolvendo as qualidades daqueles. Os sin-signos trabalham a partir de uma função dual e existencial na qual o signo reage a uma particularidade de seu referente. E o legi-signo corresponde àquele signo partilhado coletivamente e guarda uma relação de sentidos com seu “real”.

Finalmente na abordagem da interação dos signos com seus interpretantes, podemos apontar três categorias destes; rema, dicendi e argumento. O interpretante rema apresenta possibilidades qualitativas, resultante de associações, o dicendi corresponde a hipóteses e suposições e o argumento decorre de uma relação mais simbólica e abstrata que depende em alto grau de um repertório prévio da interação do sujeito interpretador e de seu contexto.

Percebemos que as etapas de estudo dos signos são sempre compostas por três níveis subseqüentes e acumulativos, nos quais o primeiro determina uma análise menos profunda e o último agrega as precedentes resultando num entendimento mais avançado. Nesse sentido, podemos afirmar que na maioria dos casos o primeiro, segundo e terceiro nível de um aspecto acabam correspondendo, na expressão signica, ao primeiro, segundo e terceiro nível respectivamente de um outro aspecto. Dessa forma, temos geralmente os ícones sendo quali-signos com um interpretante do tipo rema e com elementos de primeiridade a despertar nossa percepção; os índices como sin-signos cujo interpretante dicendi requer uma percepção de segunda categoria; e os símbolos como legi-signos que a partir de uma interpretação de terceiridade resultam num interpretante do tipo argumento.

6. Premissas para a análise

Tendo em vista os princípios da semiótica peirciana e dos processos que envolvem seu estudo, somos capazes, então, de analisar as mensagens semiológicas de uma forma muito mais aprofundada do que antes pensávamos.

É preciso, antes disso, salientar que este e qualquer estudo encabeçado por um sujeito social pertencente ao meio do objeto estudado resultarão em análises subjetivas e, portanto longe de uma visão neutra e ampla o suficiente. Nesse sentido, temos que atentar

também para o que chamaremos, na análise aqui proposta, de realidade ou de referencial com os quais os signos guardarão relação de sugestão, indicação ou representação. Não podemos admitir que todos os indivíduos tenham a mesma pré-concepção do real para perceber e compreender o significado dos signos igualmente. Por isso, enfatizamos que a análise aqui apresentada é fruto de uma percepção e uma compreensão subjetiva e única, pois a mensagem a ser examinada é resultado da interação de signos comuns com um referente percebido subjetivamente por cada interpretador.

Outro ponto importante, que não pode ser ignorado, é o fato de que tais mensagens estão inseridas em universos ainda maiores que lhes servem de pano de fundo para sua existência e expressão. Neste trabalho, por exemplo, ao analisarmos as mensagens de peças publicitárias estaremos concomitantemente analisando um certo contexto; uma época, uma cultura, uma sociedade, sistemas de comunicação e consumo específicos. Dessa forma, somos obrigados a levar em conta todas essas variáveis, a fim de entendermos não apenas a mera disposição dos signos na mensagem publicitária, mas também os fatores que a determinam, os modos com que são recebidas e a natureza e o porquê dos efeitos que procuram causar em seus receptores.

Por esse motivo, num primeiro momento, analisaremos brevemente tais mensagens na dinâmica referente aos processos comunicacionais e sociais em que se inserem, para posteriormente iniciarmos o exame de seus elementos. Esta segunda etapa, por sua vez, seguindo o pensamento triádico de Peirce, será dividida em três etapas. A primeira – **a mensagem em si mesma** – é a descrição pura e sem julgamentos da peça; propõe a contemplação do objeto que nos levará a perceber quais signos estimulam nossos sentidos e como o fazem. Um segundo momento – **a referencialidade da mensagem** – tratará das singularidades do objeto, estudará suas sugestões e ao que a mensagem se refere. E por último **a interpretação da mensagem**, que nos levará a um entendimento de como, em quem e para que os efeitos, raciocínios e lógicas são provocados.

2. A análise

2.1. A peça publicitária

A peça escolhida (Anexo 1) consiste num anúncio institucional da Associação Desportiva para Deficientes (ADD). Trata-se de uma divulgação impressa, veiculada em revistas nacionais. A peça vem acompanhando uma crescente tendência da mídia em

utilizar seu alcance e credibilidade no esforço de persuadir a opinião pública em prol da inclusão social dos deficientes. Neste caso a inclusão e o reconhecimento dessa parcela da população se dão através do louvor aos atletas representantes do país frente aos resultados nos Jogos Parapanamericanos de 2007. Além disso, a mensagem ainda tem um valor especial por lidar com um evento sediado no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro.

7.2. A mensagem em si mesma

A peça publicitária é bastante simples quando a observamos superficialmente. É composta por três tipos de mensagens; a lingüística, a icônica e a simbólica. A primeira é formada pelo texto *“Parabenizamos a todos os atletas deficientes físicos que conseguiram superar os obstáculos e levaram o Brasil ao ponto mais alto do pódio”*, e pelas assinaturas do anunciante – *“Associação Desportiva para Deficientes”* – e da agência responsável pela campanha – *“Age”*.

A composição verde, amarela e azul, que domina toda a página, define primordialmente o caráter icônico da mensagem. As cores na sua composição estética são utilizadas para estimular nossos sentidos numa primeira percepção da mensagem e representam ícones na medida em que guardam relações de semelhanças qualitativas com os referentes (os recortes do real) de cada interpretador. Além disso, outros ícones encontrados são as formas geométricas dispostas no anúncio - dois triângulos e um meio círculo – das cores citadas acima, respectivamente.

Já a logomarca da ADD concebe o caráter simbólico da mensagem, pois sendo um signo elaborado, enraizado e legalizado socialmente, representa a Associação através de um desenho gráfico de três cadeirantes estilizados e o texto *“Associação Desportiva para Deficientes”*, não expressando nenhuma similaridade com o que o referente que simboliza.

7.3. A referencialidade da mensagem

A referencialidade da mensagem diz respeito aos aspectos singulares, às sugestões e ao tema central a que a mensagem se refere. Neste caso, podemos apontar como primeiro e mais perceptível elemento indicial, o arranjo das frações das formas geométricas (um triângulo verde e outro amarelo e um meio círculo azul) que indicam a formação de parte da bandeira nacional. O caráter indicial dessa composição está justamente na insinuação da bandeira a partir de outras figuras que não as originalmente encontradas nela.

Tendo percebido essa alusão à bandeira brasileira notamos que a mensagem nos traz um dos principais símbolos que uma nação pode ter. A bandeira representa – através de formas geométricas – toda uma nação. É evidente, então, que pelo fato de não guardar nenhuma relação de semelhança com a realidade que representa é de difícil acesso aos olhos de um leitor desabituaado com tal imagem. Por isso, na leitura de símbolos em geral é preciso que o interpretador esteja ambientado com o meio em que aquele signo foi estabelecido para só então ser capaz de ler naqueles elementos seu significado. Caso contrário, serão apenas representações gráficas sem nenhuma razão de ser, ou com uma razão diferente daquela estipulada consensualmente. Nesse sentido, tanto a bandeira do Brasil, quanto a logomarca, que já caracterizamos como símbolo, só terão sentido no contexto do anúncio se o interpretador conhecer do que se trata cada uma das representações; a bandeira em referência à nação para a qual a associação trabalha e a logomarca em referência à instituição que anuncia a mensagem.

Outro indício que podemos perceber quando olhamos atentamente para a disposição das figuras na imagem, é a sugestão de uma rampa formada por linhas diagonais que transmitem a sensação de movimento e o realce de seu ponto mais alto através da colocação do elemento circular que quebra as linhas retas do restante da figura. Tais elementos podem parecer ocasionais a um olhar distraído, porém, se relacionarmos essa sugestão ao mote da peça – reconhecimento e louvor aos atletas deficientes – podemos entender a rampa como o caminho por eles percorrido para chegar ao lugar mais alto e importante – no caso dos jogos o podium – e ali serem prestigiados e diferenciados dos demais.

Não podemos esquecer que, apesar da predominância imagética, o anúncio ainda conta com um suporte lingüístico que, a partir de uma relação de complementaridade com a composição das formas, nos ajuda a apreender e compreender melhor os elementos indiciais da mensagem. A frase “... *deficientes físicos que conseguiram superar os obstáculos e levaram o Brasil ao ponto mais alto do podium*” dialoga com a idéia das figuras que formam uma rampa e do destaque dado a seu lugar mais alto. Assim, imagem e texto se potencializam de modo a despertar o receptor para as significações apenas insinuadas pelo jogo do design proposto na arte do anúncio.

7.4. A interpretação da mensagem

Tratando-se de um anúncio institucional entendemos que a mensagem comunicada tem primordialmente a função de exaltar e fortalecer a imagem organizacional do anunciante. No caso da mensagem aqui analisada a organização promovida é a ADD, e não a causa que esta sustenta – os atletas deficientes – como se poderia imaginar. Esta, contudo é um foco secundário da peça publicitária, uma vez que tendo seu trabalho valorizado e reconhecido, a associação consegue o suporte social necessário para reverter-lo em benefício de seu alvo de trabalho. Podemos acusar, portanto que o propósito da campanha se sustenta em três principais efeitos interpretativos frente a seus receptores; o emotivo, o reativo e o lógico.

O efeito emotivo baseia-se fundamentalmente no apelo sentimental para a causa dos deficientes. Culturalmente, esta parcela da população é reconhecida como seres “especiais”, com limitações que requerem atenção e assistência em tal nível que, sendo estas necessidades reais ou não, às pessoas “não deficientes” lhes é imposta a responsabilidade social de auxílio a aqueles. Assim, um anúncio comunicando os resultados conquistados pelos deficientes é como um despertador que emotivamente acordaria a responsabilidade social historicamente estabelecida nas pessoas.

O efeito reativo é justamente decorrente deste primeiro processo. Estas pessoas, sendo supostamente designadas a assistir a causa dos deficientes, ao perceberem o apelo emotivo e os resultados que ações como as da ADD acarretam, passariam a refletir sobre seu papel como membro de uma sociedade utopicamente solidária. O anúncio prevê, então, que a partir dessa conscientização, a mensagem comunicada provoque uma reação, ou seja, ações concretas no apoio aos atletas deficientes.

Finalmente, o efeito lógico de toda a comunicação está abalizado em deduções lógicas. Ao integrarem a importância social de suportar os atletas deficientes, com os resultados concretos que as iniciativas podem gerar e com a instituição representante do movimento, o resultado acaba por exaltar a imagem da organização – a ADD – que encabeça todo o processo. Assim, a exploração dos resultados dos atletas é utilizada no anúncio para refletir a importância e efetividade das ações da Associação e assim alcançar o alvo da comunicação; amplificar e estimar a marca “ADD” frente à opinião pública.

8. Considerações Finais

Ao fim deste trabalho, temos uma idéia de como uma análise semiótica transcende o olhar superficial que estamos acostumados a ter frente às mensagens comunicacionais, em particular, às publicitárias. Exploramos as composições e articulações resultantes das relações dos signos em si mesmos; com seus objetos e com seus interpretantes assim como os efeitos potenciais em seus receptores, baseados predominantemente na metodologia proposta por Peirce em sua semiótica analítica.

É válido lembrar, contudo, que esta é apenas uma das vertentes pelas quais podemos analisar os conteúdos sógnicos. Outros nomes como Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco, e Jacques Durand, por exemplo, não podem ser ignorados, apenas devem ser entendidos em suas particularidades e diferenças com o método aqui proposto.

Bibliografia

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomsom Learning. p. 01-67.

BUARQUE, Chico. *Budapest*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

<http://www.cesp.com.br/ultimas/noticia.php?id=26911>. Acessado em 23/09/07

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Peirce>. Acessado em 21/09/07

Anexo 01