

**Anais do 6^o Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

SIGNOS EM OPOSIÇÃO AO BENEFÍCIO DO PRODUTO ANUNCIADO

Eliana Teresinha Blessa Parisi¹

Resumo

Considerando que toda mensagem publicitária visa comunicar benefícios: valores superiores dos produtos e serviços, o presente artigo objetiva investigar, em anúncios impressos, como determinados signos visuais que se apresentam em oposição à proposta de valor do produto, interagem no processo de significação da mensagem global. O objeto de análise será um anúncio da *General Motors*, publicado no anuário do Clube de Criação de São Paulo, e o método-aplicado será a semiótica peirciana com aportes da *Gestalt*.

Palavras-chave: Publicidade, Signo Visual, Oposição, Semiótica.

Introdução

Quando direcionamos a nossa atenção ao material publicitário, que nos impactam a todo o momento, podemos perceber que a sua maioria busca enaltecer os atributos do produto ou serviço, geradores de benefícios que de alguma forma se propõem a facilitar nossas vidas. Em se tratando de anúncios impressos a observação é a mesma, corporificam-se através da linguagem visual (ilustrações ou fotos) principalmente, as vantagens, os benefícios do produto ou serviço que o eventual consumidor obterá se

¹ Mestranda em Comunicação e Inovação pela USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, docente na mesma Universidade das disciplinas: Marketing, Planejamento de Campanha, Promoção de Vendas e Merchandising e Marketing Direto. Professora convidada do curso de Pós-Graduação Lato Sensu na Universidade Presbiteriana Mackenzie e Senac. email: elianaparisiglobo.com

escolher a marca evidenciada no anúncio. Com menor frequência, encontram-se os anúncios que materializam em seu suporte os signos visuais em oposição aos benefícios do produto, como meio de externar aos seus receptores as conseqüências negativas a que estão expostos por não terem ainda optado pelo produto ou serviço em questão. É esta forma de abordagem que caracteriza o objeto de estudo de que vai tratar este artigo para compreender as articulações internas das representações visuais e suas possibilidades interpretativas. O anúncio eleito para a análise será aquele premiado na categoria prata pelo 30º Anuário do Clube de Criação de São Paulo que promove as peças automotivas da *General Motors*. As classificações de signos propostas na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce e a *Gestalt* embasam a proposta.

1. O benefício no contexto do *Marketing*

Para Christopher Lovelock, benefício é “uma vantagem ou ganho que os clientes obtém do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico”(2005:5). Ainda na visão do autor, os atos do serviço quando colocados sob uma perspectiva de processamento, podem ser classificados em quatro grupos: com base em ações tangíveis – seja nos corpos das pessoas ou em seus bens; ou intangíveis – através dos serviços direcionados às mentes das pessoas ou aos seus bens intangíveis (Lovelock, 2005:35). O anúncio da *General Motors* relaciona-se aos benefícios direcionados aos bens das pessoas, ou mais especificamente, aos seus veículos automotores.

O benefício é uma vantagem obtida através do desempenho do produto, um valor associado a determinados níveis que o produto ou serviço possui. Kotler esboça cinco níveis de um produto, sendo que em cada um deles se encontrará um valor para o cliente, mas destaca que um deles é mais importante “o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando [...] O comprador de uma furadeira está comprando “furos” ”(2005:416). Com tantos produtos buscando convencimento junto aos seus receptores, a propaganda utiliza-se do posicionamento (uma posição ou imagem na mente do consumidor em potencial) que seja diferente da concorrência para justificar o porquê da escolha do produto. Tal posicionamento pode ser construído com base no benefício diferenciado (podendo se colocar em diferentes níveis do produto e às vezes distantes do benefício central) para estabelecer alguma vantagem em relação aos demais competidores do mercado, e ser assim conhecido.

2. A oposição

A oposição, que expressa “a repugnância de uma idéia em relação a outra, ou de uma coisa em relação a outra” (Mora, 2001:2158) foi estudada por Aristóteles em quatro acepções: “1ª.) Oposição dos *termos relativos* ou do *relativo* (como a do dobro à metade; 2ª.) Oposição de *termos contrários* ou dos *contrários* (como a do mal e a do bem); 3ª.) Oposição da *privação à posse* (como a da cegueira à visão); 4ª.) Oposição da *afirmação à negação* ou do *contraditório* como a de “está sentado” a “não está sentado ou de ”justo” a “não justo”)” (apud Mora, 2001: 2159). Assim, o signo visual no anúncio impresso, objeto da presente análise, situa-se na condição de oposição da *privação à posse* por não representar o benefício do produto mas a sua ausência, e na oposição dos *contrários*, por meio da corporificação do malefício provocado pela não utilização do produto e seus atributos. O benefício do produto não está representado e foi substituído pelo signo visual contrário, distanciando-se visualmente do seu posicionamento de mercado. Destarte, a imagem nega o benefício do produto fazendo emergir um conceito inacabado, não completo e que pode demandar maior reflexão de seus receptores. É o que afirma o filósofo Henri Bergson, para ele “a negação nunca é mais que a metade de um ato intelectual, do qual deixamos a outra metade indeterminada” (2005:312). Existe a necessidade de substituição do juízo negativo por um juízo afirmativo que complementar o processo, pois o que está sendo julgado é um juízo e não o objeto.

3. Sustentáculo teórico

Segundo Santaella e Noth, são muitas as facetas híbridas que constroem o tecido fino das mensagens publicitárias (2010). Entendê-las um pouco mais, significa compreender os signos, sinais e símbolos que forram os processos comunicacionais objetivando impactar e influenciar os consumidores. A teoria semiótica do filósofo norte americano Charles Sanders Peirce, que trata da classificação dos diferentes tipos de signos (verbais, não-verbais e naturais), será o sustentáculo teórico para o desenvolvimento desta proposta.

Para Peirce (2008:46) “signo ou *representamen* é aquilo que sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Suas conclusões delimitaram a existência de três únicos elementos formais e universais nos quais estão

classificados todos os fenômenos apreendidos por nossas mentes: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. “A primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas sem nenhuma relação com outros fenômenos no mundo. Secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo qualquer e terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro” (Nöth, 2005:63-64). Peirce dividiu ainda o signo em três tricotomias: “a primeira, conforme o signo em si mesmo for mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo com seu objeto consistir no fato de o signo ter um caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão” (Peirce, 2008:51). Esta tipologia gerou um sistema de dez classes principais de signos, mais do que suficientes para estudo do objeto em questão, em suas múltiplas possibilidades de significação. Lucia Santaella propõe um percurso metodológico para aplicação da semiótica peirciana no exame de campanhas publicitárias. Nesses estudos nota-se que os pesquisadores se utilizam de certos conceitos da escola de psicologia alemã, que muito contribuiu para os estudos da percepção visual.

4. A análise do anúncio em oposição ao benefício do produto



Anúncio impresso Peças Genuínas GM. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2005. Disponível em: <http://ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=30&premio=&c=J>. Acesso dia 20 de janeiro de 2010.

No anúncio que divulga as peças automotivas da *General Motors*, a imagem que domina quase que todo o campo visual é composta por uma grande mancha assimétrica, de cor marrom escuro e alguns poucos espaços em branco visíveis, aparentemente não ainda contaminados pela mesma. Nesses campos visíveis encontram-se textos na cor preta, indicando se tratarem de pequenos anúncios classificados, cuja leitura integral é dificultada pela mancha marrom. Todos se encontram nessa condição com exceção de um classificado de corpo maior, quase no ponto central do anúncio, aonde se lê de forma completa: “*Da próxima vez use peças Genuínas GM*” com a assinatura “*Peças genuínas GM*”. Sua localização, praticamente no centro óptico do anúncio é o ponto de maior visibilidade. Segundo Rudolf Arnheim “é no centro que todas as forças se equilibram e por isso a posição central conduz ao repouso” (2005: 6).

O signo verbal relativo à *GM* é o que mais se destaca no anúncio favorecido pelo eixo sentido, mais um dos fundamentos da teoria da *Gestalt*. Para Dondis, a necessidade de equilíbrio é fundamental no homem e sua busca ultrapassa limites físicos permeando sua percepção visual, desse modo, é natural e inconsciente que imponha a todas as coisas vistas, esta estabilização. Este processo implica em um estabelecimento de um eixo vertical invisível (onde está o homem) e um referente horizontal secundário (aonde

ele se coloca) a todo material compositivo observado. Olhamos sempre para esta área axial inicialmente, esperando ver algo e em um segundo momento para o referencial horizontal. (2003:33).

Este destaque do signo verbal da *GM* é reforçado também por sua condição de figura contra o fundo como postula a Psicologia da Forma. A percepção se dá por meio de totalidades estruturadas e não de sensações individuais separadas de cada qualidade “As experiências conhecidas como figura-e-fundo mostram que não temos sensações parciais, mas percepções globais de uma forma ou de uma estrutura ”(Chauí, 2009:134).

Como a percepção depende dos sentidos, dos corpos e da relação do homem com o mundo, a mancha marrom pode, da mesma forma, ser percebida como figura contra o fundo Jornal, estimulando inclusive sensações qualitativas e suas valorações: a mancha pode ser interpretada como suja, feia e mobilizar sensações desagradáveis (Ibid: 135).

Sob o ponto de vista do discurso publicitário, o texto “*Da próxima vez, use peças genuínas GM*”, tem um caráter pessoal, uma linguagem conativa (que simula uma falsa intimidade com o destinatário), como menciona Carrascoza referindo-se a Jakobson, para passar a impressão de que a mensagem foi especialmente produzida para aquele determinado receptor (2003).

Um das técnicas de persuasão, descritas por Brown e largamente utilizada pela indústria da propaganda é a de apontar um inimigo a ser combatido (1976:29). O sentimento de identificação das pessoas que combatem um mal comum acaba sendo fortalecido, unindo-as em torno de um mesmo propósito: o de aniquilar tal inimigo. O mal, o malefício, ou as conseqüências negativas que deveriam ser evitadas estão claramente representadas no anúncio com a mancha que se pressupõe ser de um vazamento de óleo, encharcando todo o jornal colocado abaixo de um suposto automóvel, não presente na ilustração. E o conselho do emissor *GM*, para que se utilize suas peças genuínas da próxima vez, assume um tom provocativo, em que o destinatário tem a sua competência de certa forma questionada. (Carrascoza, 2003).

A representação do Jornal que serve de base para a mancha marrom, uma metalinguagem (o anúncio impresso que se vale do jornal impresso para falar de si), apresenta um único texto legível e completo, muito bem caracterizado como aviso com alto grau de força indexical, em que o apelo do emissor ao consumidor é claro, forte e imperativo (Santaella, 2010: 113). O emissor se coloca como uma autoridade no assunto e demonstra claramente as conseqüências negativas da não escolha de seus produtos, como coloca Santaella, “Tanto uma ordem como um aviso na forma imperativa, a

presença do emissor é marcada pelo alto grau de autoridade associada ao papel daquele que fala [...] assume o papel de uma alta autoridade [...]. Um aviso prenuncia uma consequência negativa caso ele seja ignorado” (2010: 114).

O aviso da *GM* remeter-se-á, com certa facilidade, ao que Peirce classificou de legi-signos (signos regidos por uma lei, regra ou convenção). São vários legi-signos presentes como a disposição do texto no centro óptico do anúncio, a articulação dos elementos visuais e verbais, ambos atendidos por uma convenção da direção de arte em publicidade. Desse modo, se o aviso do emissor fosse deslocado para o canto superior esquerdo do anúncio, talvez esse seu *box* de textos despertasse uma menor atenção por parte do receptor. A redação do anúncio representa igualmente um legi-signo que além do seu tom conceitual de aviso (que também remete a normas) traz a igualmente a linguagem textual “*Da próxima vez, use peças genuínas GM*”, uma convenção linguística. Antes de esgotarem-se todos os aspectos de lei que o anúncio oferece, se incluirá mais uma classificação: a de anúncio impresso e mais especificamente, de anúncio impresso premiado, balizado por determinados parâmetros de criatividade da Banca julgadora do Clube de Criação de São Paulo.

Como explica Peirce, todo signo convencional é um legi-signo (embora o contrário não seja verdadeiro), normalmente estabelecido pelo homem e se encontra na categoria da terceiridade, com capacidade de agir semioticamente (de gerar signos interpretantes). Do autor vem ainda a afirmação de que o legi-signo requer sin-signos: “[...] uma coisa ou um evento existente e real que é um signo” (2008:52). Tomando como exemplo algumas das palavras do texto do anúncio: “vez”, “use” e “peças”, essas são corporificações das palavras, ou réplicas pois as palavras em si não tem existência (embora possuam função real), e quando replicadas, materializadas na escrita ou na fala se transformam em eventos existentes e reais. A cada evento em que palavra apareça, isoladamente, além de representar um legi-signo é também um evento singular, único, um sin-signo, portanto.

O sin-signo, o segundo fundamento de um signo, está no seu aspecto de materialidade, existência. A materialidade do anúncio, sua existência ainda que em reprodução digital, depois gráfica como o aqui apresentado, podendo inclusive perder ou alterar suas propriedades qualitativas de imagem em função desta reprodução, é incontestável. A mancha marrom que ocupa quase a totalidade do anúncio assemelha-se a impurezas líquidas, como óleo automotivo usado, derramado sobre um jornal. Essa dedução, segundo Umberto Eco, referindo-se a Peirce, tem relação com o objeto

representado e sua associação instintiva “[...] um índice é algo que dirige a atenção para um objeto indicado por meio de um impulso cego” (1997:99). Concluindo a reflexão de Eco, esta associação só é possível com base em experiências apreendidas ou convenções, caso contrário o índice não é reconhecido como tal. Por experiência aprendemos que um jornal, objeto de vida curta e de grande capacidade de absorção por conta de sua textura, é muito apropriado para conter derramamento de líquidos, notadamente os mais espessos. A imagem indica por meio do vazamento de óleo que um determinado automóvel está com o seu funcionamento comprometido.

A semelhança com um vazamento de óleo revela o caráter predominantemente icônico da representação. O ícone segundo a semiótica peiceana (Peirce, 2008:63-65), é um tipo de signo regido por uma qualidade, um quali-signo, que pode apenas sugerir o objeto. Contudo, a ocorrência de uma qualidade no tempo e no espaço – como é o caso de um anúncio publicado em uma revista ou jornal – torna a qualidade um sin-signo, um signo singular com existência própria. No caso da imagem do anúncio em questão, temos um sin-signo icônico, ou hipoícone. Ou seja: um signo que funciona através da relação de semelhança que mantém com o seu objeto.

Para Peirce, o quali-signo ou “Qualissigno é uma qualidade que é um signo. Não pode atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com o seu caráter como signo” (2008:52). Mesmo antes de apreender o anúncio analisado como um todo, somos impactados pelas impressões advindas de suas características qualitativas: como a ausência de luminosidade, opacidade, o marrom da cor, assimetria, entre tantas outras impressões que podem ser acrescentadas. O importante a ressaltar como explica Lucia Santaella, é que essas impressões não são segmentáveis e nos atingem todas ao mesmo tempo, de forma vaga e sem possibilidade de análise. Além das impressões, complementa a autora, coexistem as sensações produzidas e as associações de idéias que estas qualidades despertam (2010:175). A cor marrom escuro, a grande mancha do anúncio tem propriedade para despertar analogias como sujeira, sensação de desconforto, impurezas, descuido, amadorismo etc. Esta primeira impressão que uma imagem causa no receptor é muito importante segundo a pesquisadora e varia de uma grande atração, passando por uma indiferença, extremado-se em uma grande repulsa (Santaella, 2010: 174).

Sem deslocar o pensamento de associações, se faz oportuno reafirmar que a indústria da publicidade com o objetivo de oferecer distintividade, diferenciação aos produtos anunciados, seja porque os mesmos não as possuem ou porque seus benefícios

são se prestam a visualizações, utiliza-se da transferência de caracteres de outros objetos de valor. Os objetos reconhecidos e valorados culturalmente se apresentam ao lado do produto, em contigüidade, para que as transferências de qualidades do objeto para o produto sejam levadas a efeito (Santaella, 2010: 130). Tal recurso não foi utilizado na composição gráfica do anúncio, ao contrário, os caracteres implícitos na imagem distanciam-se de qualidades de valor, mas está aqui referenciado para subsidiar uma reflexão final.

Ainda sobre a questão de valores, o benefício do produto que deve ser destacado no anúncio impresso, se dá por meio da articulação entre redação (textos e assinatura) e imagem que permite transmitir a mensagem (conhecida no meio publicitário, como promessa ou afirmação básica) que expressa as vantagens, os benefícios que o produto ou serviço proporcionam ao consumidor. A imagem (mancha marrom) não representa os benefícios ou atributos do produto e se posiciona inclusive em oposição aos mesmos. A assinatura “*Peças Genuínas GM*” tem um caráter indicial, portanto singular, funcionando como um nome próprio e como a única solução para o problema apontado “Semioticamente, marcas têm valor de uma assinatura, funcionam como nome próprio e, como todo nome próprio, indicam uma ascendência e origem” (Santaella, 2010: 208). Para que a marca *GM* se torne um símbolo, um tipo de signo “cujo caráter interpretativo consiste em ser uma regra que determinará seu interpretante” (Peirce, 2008:71), o significado da mensagem só pode ser interpretado com o conhecimento dos códigos culturais, em outras palavras, a marca *GM* só poderá simbolizar o que há de mais desenvolvido em peças automotivas, a alta qualidade se assim for apreendido por aqueles que dominam a convenção.

A relação estabelecida entre signos visuais e signos verbais é determinante para expressar a proposição de valor do produto, como mencionado acima. A imagem neste caso é superior ao texto por sua maior proporcionalidade e por seu aspecto enigmático. O texto embora agregue informação a imagem, estabelece uma relação de “discrepância” ou “contradição” com a imagem, apontado, segundo Santaella e Nöth (2005: 55) por Freddie Rokem e Edmund Eberlech. Nestes conceitos, repousa a idéia da exposição de conteúdos lado a lado de forma incoerente ou contraditória. O anúncio evidencia uma ambigüidade entre texto e imagem que não reflete o que o emissor quer divulgar. O seu benefício de “qualidade” não está representado na imagem e o texto está

concentrado na forma de um aviso, em que a eventual situação representada, só pode ser evitada, por meio da utilização de peças originais produzidas pelo emissor.

5. O benefício do produto e o interpretante

Na semiótica peirciana, os signos são passíveis de gerar pensamentos. O interpretante é “o próprio resultado significante”, ou seja ‘efeito do signo’ (CP, 5774:475). Peirce dividiu o interpretante em três: Imediato; Dinâmico; e Final – “é o efeito [...] que se calcula que um signo produzirá[...] ou pode produzir sobre uma mente” (Peirce apud Nöth, 2005:74). A seleção dos elementos visuais e verbais é realizada pelos profissionais de criação levando em conta os efeitos que produzirão na mente receptora, um significado específico, o sincretismo entre esses distintos tipos de linguagem é que causará o interpretante desejado. O interpretante dinâmico, por sua vez “corresponde ao efeito direto realmente produzido por um signo sobre um intérprete, aquilo que é experimentado em cada ato de interpretação, e é diferente em cada ato, do efeito que qualquer outro poderia produzir” (Nöth, 2005:75). Nesse nível o signo gera um interpretante emocional, depois um energético e por fim um lógico, a saber: Rema, Dicente, e Argumento.

Um rema é um signo de possibilidade qualitativa que pode representar alguns objetos e, em virtude disso, não indica um objeto específico – como Dicente – e nem traz uma informação completa – como o Argumento. Assim, o interpretante remático “predomina na sensação, distinto da percepção objetiva, vontade e pensamento” (Peirce, 1974:94). Desta forma, podemos dizer que o anúncio da GM tem caráter remático preponderante, porque a sua capacidade de despertar inicialmente sensações de certa forma não agradáveis, se sobrepõe ao texto que por sua vez não apresenta o benefício explicitado.

Considerações finais

São as proposições de valor dos produtos, seus benefícios que necessitam ser divulgados para que o consumidor compre aquele produto e não outro similar da concorrência. A razão de existir da publicidade está na intermediação entre o que o

fabricante ou empresa deseja transmitir e a formatação e divulgação dessa mensagem junto ao público-alvo do produto.

O benefício do produto, analisado no anúncio da *GM*, está subentendido no signo verbal do texto e este, por sua vez ocupa pouco espaço na página apesar da sua clara legibilidade. Além de a imagem dominar o campo visual e não ampliar essa proposição de valor, reforça o conceito de contradição por meio da representação do signo visual em oposição ao benefício do produto.

A solução criativa encontrada exige certo esforço interpretativo do receptor que vai se deslocando entre as diferentes camadas de sentido, às vezes abaixo do nível consciente. Esse deslocamento não controlado pode comprometer a compreensão da mensagem objetivada, caso o consumidor alvo não mergulhe profundamente neste universo de significados.

O risco reside na não compreensão da proposição de valor do produto e no desconhecimento dos interpretantes que os signos visuais em oposição podem provocar.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão Criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

- BERGSON, H. *A evolução criadora*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral*. 3 ed. Rio de Janeiro; Zahar, 1976
- CARRASCOZA, J. A. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 13 ed. São Paulo: Ática, 2009
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing. A edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005
- LOVELOCK, C. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MORA, J.F. *Dicionário de Filosofia*. Tomo III (K-P). São Paulo: Loyola, 2001.
- NÖTH, W. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 4 ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008
- _____. *Os Pensadores*, vol. XXXVI. São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.
- SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____. *Imagem. Cognição, Semiótica e Mídia*. 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.