

APREENSÃO DOS (SUB) SENTIDOS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA IMPRESSA: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

Sônia Maria Moro do Nascimento*

MORO DO NASCIMENTO, S. M. Apreensão dos (sub) sentidos da mensagem publicitária impressa: uma abordagem semiótica. **EDUCERE** - Revista da Educação, Umuarama, v. 7, n. 1, p. 43-62, jan./jun. 2007.

RESUMO: O presente estudo tem por objetivo elucidar a lógica de apreensão/tradução dos signos no processo comunicativo de uma mensagem publicitária. Fundamentado na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, o propósito é explicitar os níveis gradientes das possibilidades interpretativas para as quais os elementos presentes em anúncios publicitários se abrem. Os mecanismos de construção da mensagem nos anúncios publicitários operam de modo que parte da percepção pode ocorrer em nível de indiscernimento, ou seja, subliminar (primeiridade: qualidades de sentimento) e outra, em um nível gerador da semiose (terceiridade: leis). Diante de tais evidências, emerge um rico material para ser explorado como opção de leitura em atividades de sala de aula. Essa prática metodológica convoca o leitor a depositar um olhar mais preciso para traduzir os (sub) sentidos presentes nesses textos.

PALAVRAS-CHAVES: Interpretação. Semiótica. Signo. Subliminar. Publicidade.

APPREHENSION OF THE UNDER MEANINGS IN PRINTED ADVERTISING MESSAGE: A SEMIOTIC APPROACH

ABSTRACT: This study aims to elucidate the logic of the apprehension /translation of the signs within the communicative process of the advertising message. Based on Charles Sanders Peirce's semiotic theory, the objective is to explain the gradient interpretative possibility levels ensured by the elements presented in the advertising message. The advertising message building-up mechanisms operate in a way that part of the perception may occur in an indiscernible level, in other words, subliminal (firstness: qualities of feeling) and another, in a semiosis-generator level (thirdness: laws). In face of these

*Mestre e Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC/SP; Pesquisadora e Docente dos cursos de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda e de Moda da UNIPAR; Professora de Ensino Médio da Secretaria de Educação do Estado do Paraná. soniamoro@unipar.br

evidences, a rich material to be explored as an option of reading in classroom activities comes up. This methodological practice invites the reader to a more accurate look in order to translate the under meanings present such texts.

KEYWORDS: Interpretation. Semiotic. Sign. Subliminal. Advertising.

APREHENSIÓN DE LOS (SUB) SENTIDOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESO: UN ABORDAJE SEMIÓTICO

RESUMEN: El actual estudio tiene por objeto aclarar la lógica de aprehensión/traducción de los signos en el proceso comunicativo de un mensaje publicitario. Apoyado en la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce, el propósito es explicitar los niveles gradientes de las posibilidades interpretativas para las cuales los elementos presentes en anuncios publicitarios se abren. Los mecanismos de construcción del mensaje en los anuncios publicitarios operan de modo que, parte de la percepción que puede ocurrir en nivel de indiscernimiento, o sea, subliminal (Primeridad: calidades de sentimiento), y otra, en un nivel generador de semiosis (Terceridad: leyes). Delante de tales evidencias, emerge un valioso material para ser explorado como opciones de lectura en actividades de clase. Esa práctica metodológica convoca al lector a depositar una mirada más precisa para traducir los (sub) sentidos presentes en esos textos.

PALABRAS CLAVE: Interpretación. Semiótica. Signo. Subliminal. Publicidad.

INTRODUÇÃO

A atenção para com o potencial comunicativo gerado por uma mensagem, sendo ela de que natureza for – um diálogo, uma redação, um romance, a narrativa de uma novela, uma reportagem jornalística, um comercial de TV ou um anúncio publicitário impresso, uma imagem, um discurso político – deve, contudo, ser dada tanto por quem produz quanto por quem recebe essas mensagens. Nosso propósito, ao apresentar este artigo, é trazer à luz uma reflexão sobre os processos comunicativos cuja produção de sentido conforma-se no modo como lemos (apreensão) e como entendemos (tradução) os elementos (signos) que compõem as mensagens. Para isso, essa apresentação está dividida em duas partes.

Primeiramente, uma abordagem de alguns conceitos de semiótica no segmento do pensador e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, será exposta. Num segundo momento, faremos as correlações dos conceitos semióticos e a estratégia de construção da mensagem,

buscando exemplificar a produção de sentido que determinados anúncios publicitários estão aptos a gerar. Algumas imagens serão apresentadas para demonstrar possibilidades interpretativas, podendo ser, numa visão semiótica, entendidas a partir do processo de operação lógica da mente na apreensão/tradução dos signos. Por certo, essas considerações aqui apresentadas se prestam a essa reflexão que propusemos, e também, como um convite ao exercício da leitura de textos envolvendo diferentes formas de linguagem, das puras às híbridas, das simples às complexas. Uma atividade pedagógica que pode levar o leitor/aluno a adquirir, melhorar e expandir a competência de recepção e produção de textos.

DESENVOLVIMENTO

Semiótica – a leitura do mundo como linguagem

Dada a explosão dos novos meios de apresentação e produção de linguagem, nas últimas cinco décadas, as mensagens têm alcançado novas configurações. Saem do formato mais usual – o verbal, tendo como suporte o papel – e ganham novos espaços e, conseqüentemente, tornam-se ainda mais complexas. A ação de decodificar letras, palavras, frases, identificar cores e formas, como método para se ler o texto, já não é mais requisito suficiente para dar conta dos significados que essas mensagens estão aptas a gerar. Todavia, tornou-se necessário, senão obrigatório, ler também outros sinais que apontam para além do verbal (não-verbal), para além das linhas (entrelinhas), para além dos sentidos (subsentidos).

Com o crescimento do universo midiático (do jornal, revista, livro ao hipertexto, do rádio, televisão à hipermídia etc.) que produz toda essa multiplicidade de formas diferenciadas de linguagens, emerge daí a exigência de se impor um olhar mais atento para decifrar essas linguagens. Diante dessa multiplicidade de linguagens, ou seja, de signos nas suas mais variadas formas e níveis de se apresentarem à percepção humana, torna-se imprescindível empreender, sobre essas linguagens, novas investigações para dar conta de certas questões que, no campo da comunicação, carecem de respostas. Trata-se de entender como os signos estão operando nesses processos comunicativos.

É, pois, na semiótica peirceana que vamos buscar o conceito de

signo. Antes, porém, é preciso definir, embora sucintamente, semiótica. É uma ciência jovem que despontou no horizonte das ciências humanas, juntamente com a Lingüística, no começo do século XX. Muito embora, desde o mundo grego, haja marcas de uma semiótica implícita, ou seja, já havia uma preocupação com problemas da linguagem (SANTAELLA, 2002). Semiótica é a ciência dos signos. Santaella (1999, p. 7) esclarece que esses signos, objeto de estudo da semiótica, “Não são os signos do zodíaco, mas sim, linguagem. A Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”. Cumpre, antes de tudo, expor uma distinção necessária: essa mesma terminologia – signo – é também empregada na Lingüística. No entanto, esta é a ciência da linguagem verbal, estuda os signos lingüísticos, isto é, a língua, o idioma. A Semiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem. A semiótica, sobretudo a peirceana, é uma teoria que abarca as questões em que todas as linguagens se sistematizam.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) é, dentre os fundadores dessa ciência, a semiótica, o mais importante e original. Dele é a tese “todo pensamento se dá em signo”. Foi um filósofo que “levou para a Filosofia o espírito de investigação científica” (SANTAELLA, 1999, p. 19). Sua Semiótica, também identificada por Lógica, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento. Para tratar dessas leis do pensamento, explicita Santaella (2002, p. 3), a semiótica estuda, inclusive, “como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro”. Aqui fica demarcada a linha que perpassa o fio lógico do pensamento desse autor. Contudo, Santaella (1992, p. 54) aponta para a amplitude que a semiótica peirceana alcança:

embora sua semiótica seja, de fato, uma teoria do conhecimento “capaz de explicar e interpretar todo domínio da cognição humana”, ela não está confinada nos reinos das semioses humanas. Ao contrário, é tão geral a ponto de nos fornecer elementos para compreender e descrever semioses de qualquer ordem, sejam elas físicas, orgânicas, humanas ou cosmológicas.

É, portanto, neste ponto, que está a confirmação de que a semiótica peirceana é a teoria de todas as formas de linguagens. Peirce, preocupado que estava em dar uma resposta em nível lógico às questões do conhecimento, acreditava encontrar essa base explicativa na teoria

das categorias. Dedicou-se anos a fio de estudo na busca das categorias mais universais e gerais dos fenômenos. Por fenômeno, Peirce (CP 1.284) compreende “tudo o que está de alguma maneira presente na mente, independentemente de corresponder a alguma coisa real ou não”. Uma exemplificação de fenômeno é apresentada por Santaella (2000, p. 7): “qualquer coisa que apareça à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada... Um devaneio, um cheiro, uma idéia geral e abstrata da ciência... Enfim qualquer coisa.”

Com essa idéia de fenômeno, Peirce agrupou em três classes gerais e universais todos os fenômenos e denominou por Categorias Cenopitagóricas – do grego *Kainós*, *é*, *ón*, *ceno*, que significa novo, moderno, com referência a Pitágoras – em razão da sua ligação com os números. São elas, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (PEIRCE, 1980). Essas categorias universais, por sua vez, pertencem a todo tipo de fenômeno. Dependendo da circunstância, uma é mais proeminente que a outra num determinado aspecto do fenômeno, mas todas elas pertencentes a qualquer fenômeno. Toda a filosofia peirceana está sedimentada nas três categorias fenomenológicas. Peirce (1980, p. 105) define-as como sendo “as três espécies de elementos que a percepção atenta pode decifrar no fenômeno”. Por isso, podemos afirmar que, ao olharmos para os anúncios publicitários das páginas de uma revista, ou qualquer outro foco, estamos diante de muitos fenômenos. E estes fenômenos podem se apresentar aos nossos sentidos com a proeminência de um destes três modos, expostos a seguir.

A Primeiridade é aquilo que é sem referência a mais nada. Esta categoria se apresenta como uma pura qualidade de ser e de existir. Idéias típicas dessa categoria são as qualidades de sentimento (PEIRCE, 1980). O sentimento como qualidade é aquilo que se dá na consciência, na sua imediaticidade, ou seja, como exemplifica Santaella (1999, p. 43), “como se fosse possível parar a consciência no instante presente, ela não seria senão presentidade como está presente”. É, conseqüentemente, atemporalidade. Não existe passado ou futuro, apenas um instante presente. É um todo indizível, é anterior a qualquer pensamento. A Secundidade é qualquer relação de dependência entre dois termos, como um acontecimento que se força contra o pensamento. É um estado de esforço bruto e se coloca como um outro que se impõe na relação com o primeiro e um segundo

sem qualquer mediação (PIRES, 1999). Por fim, Terceiridade é a categoria que se caracteriza pela mediação. Ou seja, é a categoria da síntese. Essa síntese correspondente à camada da inteligibilidade ou pensamento em signos. É a forma como representamos e interpretamos o mundo, explica Santaella (1999). De fato, a forma mais simples da terceiridade encontra-se na noção de signo. Apresentemos, pois, a concepção peirceana de signo.

Peirce levou tão adiante a noção de signo, que chegou a considerar que qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Tomemos, pois, diante das várias definições de signo formuladas por Peirce, das mais complexas às mais simples, aquela que ele apresentou como a mais simples, visto que sua intenção era se fazer melhor compreendido perante seus contemporâneos:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de alguém, esta última determinação, que denomino *Interpretante* do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto, Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante. (CP 8.343)

Diante de tal simplicidade apontada por Peirce, ainda assim, estamos frente a uma formulação bastante complexa. A mesma complexidade se revela na própria constituição de signo. Um signo estabelece uma relação triádica no engendramento lógico em que o signo, ele mesmo, atua como representação. Tentaremos simplificar: um signo representa algo para alguém. Na concepção peirceana, “alguém” deve ser estendido num sentido amplo, podendo se referir a máquinas, células, plantas, animais etc. Nessa representação, há uma relação assim constituída: 1. Signo / 2. Objeto / 3. Interpretante. Para maior clareza do funcionamento do signo, passaremos a expor alguns aspectos importantes.

Primeiramente, um Signo é uma representação mental. Ou seja, é uma operação da mente¹, neste caso e, especificamente, como o tratado

¹Por ser a semiótica a teoria de todas as linguagens, a noção de “mente” concebida por Peirce, não se restringe tão-só à mente humana. Alarga-se, portanto, para todas as naturezas de mente, sendo das naturais às artificiais, isto é, da mente humana, da célula, da planta e das máquinas. Inclui todos os processos signícos em que há essa operação de apreensão/tradução de linguagens, tanto em mentes reais como potenciais

em nosso estudo, estamos nos referindo à mente humana. Isto quer dizer que o que está presente no mundo de “fora” só poderá chegar à mente (mundo interior) por meio de uma representação. Essa ocorrência se dá por mediação, função esta desempenhada pelo signo. Como explicita Santaella (2000, p. 90), “qualquer coisa, seja ela de que espécie for, que chega à mente, é imediatamente convertida em signo, mesmo que a natureza desse signo seja a mais tosca, rudimentar, tenra, frágil, precária e evanescente, vulnerável e fugidia.” Temos, neste sentido, um fenômeno que, ao se apresentar aos sentidos, se converte em signo.

A função do signo é fazer a mediação entre o Objeto e o Interpretante do signo. O objeto do signo é algo fora do signo que o determina. Objeto do signo não deve ser entendido aqui num sentido estrito como sendo coisa, objeto concreto. Ele pode realmente ser um objeto concreto, como também pode ter uma outra natureza, como um sentimento, uma circunstância, um sonho etc. Sendo assim, o signo passa a veicular informação desse objeto. Peirce (2003, p. 47) declara que “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu *Objeto...*”. O Signo, o Primeiro dessa relação triádica, se coloca em relação com o Objeto, um Segundo, que é capaz de gerar um Terceiro, o Interpretante (PEIRCE, 2003). Interpretante aqui não deve ser confundido com intérprete ou mente interpretadora. Intérprete, nas comunicações humanas, será o sujeito que, por intermédio da mente, interpreta a mensagem. Enquanto que Interpretante, o terceiro elemento da relação constituinte do signo, é o potencial comunicativo, manifesto dentro do signo, para se fazer traduzível em outro signo. Santaella (2002, p. 23) explica que “interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou potencial”.

Um infundável número de signos dos quais o homem se vê cercado, está pronto a invadir nossos sentidos. Para a Semiótica, esses inumeráveis estímulos suscetíveis de tradução, pelo homem, nas percepções do mundo externo, são signos. A interpretação desses signos gera outros signos e assim *ad infinitum* – é a semiose. No sentido peirceano, “semiose (do grego *semeiosis*; sufixo – *si* = ação ou processo) significa ação interpretativa por meio de signos” (VALENTE; BROSSO, 1999, p. 81). Compreende a autogeração do signo. Para o seu autoconhecimento e para conhecer o outro, o homem se faz em signos e pode interpretar esses

signos traduzindo-os em outros signos.

Tão natural e evidente parece ser esse processo de tradução, cujo resultado decorre da leitura feita do mundo, que se revela continuamente. Traduzir um signo em outro signo – semiose – é uma ação que compreende interpor uma camada interpretativa, reflexiva, intelectiva, no momento da percepção desses signos. Entretanto, nem sempre as apreensões ocorrem nesse nível, ou seja, muitas vezes, senão a maior parte delas, aquilo que se apresenta à nossa percepção resulta em uma interpretação. Muito do que é percebido não é reconhecido pelos nossos esquemas interpretativos, tornando-se, contudo, em uma percepção indiscernível.

Toda a percepção vem acompanhada de um senso de externalidade. Para Dondis (1999, p. 30), estudiosa de processos comunicativos da linguagem visual, perceber “é o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão”. Muitas teorias da percepção defendem a relação diádica nesse processo, isto é, o duplo “fora” (objeto) e “dentro” (cérebro). Diferentemente de todas as outras teorias da percepção, o processo perceptivo, para a semiótica peirceana, é triádico, e tem início quando somos invadidos, capturados, aliciados por perceptos que se lançam sobre nosso olhar. Ao bater à porta da percepção, o “percepto”, algo externo a nós e determinante da percepção, configura-se em “*percipuum*”. O *percipuum* é o modo como o percepto é apresentado à nossa percepção visual, e, na seqüência do processo, essa forma de “apresentar-se do *percipuum*” é, imediatamente, capturada pelo “julgamento perceptivo”, ocorrendo, pois, a tradução (SANTAELLA, 1998). Ou seja, um signo sendo traduzido por outro signo - semiose.

Para rememorar, Signo, para Peirce, é qualquer coisa de qualquer natureza (uma cor, uma forma, um som, um sentimento, uma imagem etc.) que representa outra – Objeto do Signo –, capaz de produzir um efeito interpretativo – Interpretante do Signo – em uma mente real (indivíduo que o interpreta). Vale lembrar que só interpretamos aquilo para que estamos equipados para interpretar. Não temos controle algum para filtrar o que é percebido. A percepção é abrangente, porém, a interpretação é restrita. Como podemos verificar, perceber, na maior parte do ato perceptivo, não é sinônimo de semiose. Isto é, muito do que é percebido não é passível de tradução. Para que o processo perceptivo se complete, é preciso que uma mente interpretadora, ou seja, o intérprete (o indivíduo que interpreta)

tenha um repertório acumulado e imponha sentido sobre o signo. Só, então, haverá uma efetivação da percepção, ou seja, o processo faz o percurso completo, havendo, pois, a geração da semiose.

Em anúncios publicitários impressos, ou em qualquer outro tipo de mensagem, por exemplo, muitos signos estão aptos a produzir sentido para um intérprete, enquanto outros não. É comum na publicidade moderna, como estratégia de comunicação, o emprego de alguns signos para potencializar melhor os efeitos de sentido, e que, no entanto, a forma como esses signos se engendram na mensagem, exige do leitor/receptor um esforço maior para decodificá-los, isto é, para interpretá-los. No intento de nos fazermos entender mais claramente, vamos exemplificar.

No compósito de uma mensagem publicitária, uma cor, uma forma, um contorno, uma linha direcional, uma textura, uma fotografia etc., são signos. Entretanto, muitas vezes, não se revelam tão explicitamente. Isso quer dizer, eles, os signos, se articulam em uma mensagem de forma a construir outras camadas de sentido que se entrecruzam, formando assim as camadas de subsentidos. Transitar por entre os sentidos e os subsentidos requer, continuamente, do leitor uma experiência adquirida anteriormente para alcançar o significado que determinados signos, ali presentes, não se mostram aptos a gerar no momento da percepção. Chamamos, comumente, a esse manancial de conhecimento já adquirido em ocasião anterior, de “repertório”.

Entretanto, esse tipo de conhecimento, Peirce (2003, p. 161) define como experiência colateral: “uma prévia familiaridade com aquilo que o signo denota”. Santaella (1998, p. 47) esclarece: “Com a experiência colateral, Peirce quer dizer que há garantia de outros tipos de acesso ao objeto que não se reduzem àquele que é dado por um único signo”. O que podemos depreender dessa afirmação é que, com experiência anterior, ao menor sinal que o signo atual apresenta em relação ao seu objeto, aumentam as possibilidades de vir a desencadear a semiose. Estamos nos referindo à ação que é própria do signo: a de gerar signos subseqüentes. Ou seja, torna-se possível fazer a interpretação daquele signo, mesmo que o interpretante gerado pelo signo, ele próprio, naquele momento presente, pouco tenha a ver com seu objeto. Olhar para uma “pomba branca” e interpretar esse signo como “paz”, é um exemplo de que essa interpretação só será possível porque o intérprete apresenta uma experiência colateral

para assim fazê-la. Ou seja, esse indivíduo, em algum momento anterior, aprendeu que pomba branca representa simbolicamente o conceito “paz”.

Na ausência dessa experiência anterior, o signo estará fadado a não ser interpretado, isto é, será percebido, porém os esquemas interpretativos – o julgamento de percepção – não o reconhecerão e, ele certamente, permanecerá indiscernível. Um nível de percepção que impossibilitará, certamente, a tradução, a interpretação, interrompendo a geração de semiose. Sobre o nível de indiscernimento, nossos estudos levam-nos a concluir que uma percepção dessa natureza – aquilo que é percebido, nem de longe, produz interpretantes – é uma percepção do nível de Primeiridade (cf. NASCIMENTO, 2001). O primeiro nível das categorias fenomenológicas nas quais está fundamentada toda a base filosófica de Peirce.

Todo o fenômeno que se apresenta à mente produz na consciência determinado efeito, como foi mencionado anteriormente. Peirce (2003, p. 16) sintetiza: “Sentimento imediato é a consciência do primeiro; o sentido da polaridade é a consciência do segundo, e consciência sintética é a consciência do terceiro ou meio.” Em nossas definições acima, já havia referência à questão da “consciência”, cuja concepção em Peirce ainda não fora apresentada até então.

A noção de consciência em Peirce, aproximando-se em alguns aspectos dos estudos da estrutura psíquica de Freud, não se confunde nem com esta e nem com outras teorias. A teoria peirceana de consciência trata dos modos de operação – chamados de pensamento-signo – que se alocam na consciência. Peirce (CP 7.553-55) define consciência como um locativo onde interagem as formas de pensamento. Ele descreve que há, nesta consciência, uma camada superficial que representa a consciência reflexiva ou autoconsciência. Abaixo dessa superfície existem tantas outras camadas em diferentes profundidades, nas quais se alocam milhares de idéias. No entanto, essas camadas estão em constante movimento e as idéias, ali presentes, podem emergir a qualquer momento, desde que atraídas por um esforço moderado de atenção ou, mesmo, um esforço intenso. Esse movimento pode exercer essa atração, quer seja por meio da experiência colateral – experiência adquirida anteriormente –, ou pelo processo das associações por via de contigüidade e/ou similaridade.

Peirce define as sugestões associativas como inferências, e para ele as inferências podem ser de dois tipos: por contigüidade e por similaridade, aponta Pignatari (1974). Sugestão por contigüidade é aquela que, quando uma idéia é familiar, e fazendo parte de um sistema de idéias, pode trazer o sistema à mente de uma pessoa – e desse sistema, por alguma razão, uma outra idéia pode destacar-se e vir a ser pensada por si mesma (CP 7.391). Já, a sugestão por similaridade consiste no fato de a mente, por uma propriedade oculta – que para Peirce é a propriedade que só pode ser trazida à luz por experimentação – unir no pensamento duas idéias que têm por similares (CP 7.391). Ou seja, associa-se uma idéia à outra, por analogia, pela aparência física. Exemplificando: olhar para um desenho de uma ave e interpretar como uma “pomba branca”, é fazer uma inferência por similaridade; interpretar como “paz”, é inferência por contigüidade. Esta é resultado daquilo que nos leva a pensar duas coisas juntas por um aspecto de proximidade, familiaridade; e aquela é resultado da junção de duas idéias semelhantes, ou seja, semelhança na aparência.

Note-se, contudo, que a lógica de apreensão/ tradução dos signos no processo comunicativo opera em três níveis, os referentes às três categorias fenomenológicas: primeiridade, secundidade e terceiridade. A tradução dos signos via experiência colateral e via inferências associativas (similaridade e contigüidade) é resultado de uma operação mental intelectual, em nível de terceiridade. Já, diante de um fenômeno que se apresenta à mente e que nada dele se pode dizer, é um estado de consciência imediata, ou seja, é a consciência de um exato momento, de presentidade, não é reflexionada nem quebrada em pedaços. É pura primeiridade. É de Santaella (1999, p. 46) que recebemos esta esclarecedora descrição sobre o estado de consciência desse nível.

Tratam-se de estados de disponibilidade, percepção cãndida, consciência esgarçada, desprendida e porosa, aberta ao mundo, sem lhe opor resistência, consciência passiva, sem eu, liberta dos policiamentos do autocontrole e de qualquer esforço de comparação, interpretação e análise. Consciência assomada pela mera qualidade de um sentimento, simples, intraduzível.

Este é o nível em que “fenômeno subliminar” está caracterizado, ou seja, a categoria de Primeiridade, conforme concluímos em nossos

estudos. Aqui, fenômeno subliminar é estudado como linguagem, ou seja, como uma modalidade de operação dentre os processos sógnicos que constituem e produzem a própria linguagem. Dessa forma podemos conferir um enfoque diferente – o semiótico – aos já apresentados em estudos anteriores sobre o “subliminar”.

A acepção mais comum do termo subliminar, segundo mostram outros estudos, é aquela ligada à idéia de estímulos embutidos em peças de propaganda, mais especificamente em filmes cinematográficos (cf. CALAZANS, 1992). Desde a última metade do século XX, as publicações conceituam subliminar como sendo mensagens enviadas dissimuladamente, de forma sub-reptícia, abaixo dos limites da percepção consciente – subliminares –, e, sobremaneira, impõem evidência no potencial manipulador dessas mensagens sobre a mente humana. Essa questão sobre o efeito manipulador causado por mensagens dessa natureza produz certa inquietude, tanto em pesquisadores como na comunidade leiga e, conseqüentemente, tem gerado algumas posições controversas (cf. FERRÉS, 1998). Ao estudar esse fenômeno – o subliminar –, nosso propósito foi distanciar-nos dessa via, isto é, a de sair em defesa ou não do “poder manipulador”, como também o de não se ater a análises do efeito psicológico, com base em conceitos psicanalíticos e comportamentalistas.

Nossos esforços foram direcionados ao estudo do fenômeno pela ótica do funcionamento do signo. O ponto de chegada foi marcado pela consideração de que muitos elementos, componentes do conjunto estrutural de uma mensagem, podem apresentar tanto um alto potencial de sugestões associativas (similares e contíguas) promovendo a semiose, como provocar uma queda para um nível de qualidade de sentimento, o nível subliminar. Este é um nível que, dado o modo de operação de Primeiridade, torna-se uma qualidade da consciência na sua imediaticidade. Sem passado nem futuro. Embora pareça paradoxal, mensagens, como, por exemplo, as de anúncios publicitários impressos, podem ser muito bem produzidas, com fotografia, efeitos de iluminação, e, no entanto, os efeitos interpretativos gerados pelos signos mantêm-se indiscerníveis.

É como se houvesse um obscurecimento na clarificação: mensagem rica para os olhos, mas pobre para a consciência. Por resultar de uma percepção subliminar, o julgamento de percepção não faz o

reconhecimento desse nível de informação. É uma impossibilidade da mente unir idéias advindas da experiência, ou seja, a mente encontra-se fragilizada para estabelecer associações, seja por similaridade ou contigüidade, e tampouco buscar nas experiências anteriores – experiência colateral – um aspecto que se ligue ao signo atual.

A análise de alguns anúncios impressos, que propusemos realizar, tem como objetivo se valer como exemplo na demonstração desses possíveis níveis da apreensão/tradução dos fenômenos, neste caso especificamente os visuais. No decorrer da análise, será possível identificar em que ponto se focaliza o fenômeno subliminar, gerador de um nível de indiscernimento, como também em que medida se constrói a geração de semiose.

Mecanismo subliminar e semiose – o jogo da mensagem

De antemão, cumpre reforçar que analisar esses significados é interpor uma camada interpretativa, intelectual, no momento da percepção desses signos. Para esta tarefa, o processo de percepção perfaz o caminho completo, mediando o objeto e a mente interpretadora, apresentando-se nesta ordem: percepto, *percipuum* e julgamento perceptivo. O julgamento perceptivo reconhece a representação que se constitui a partir da tríade Signo/Objeto/Interpretante. Neste caso, a apreensão do signo se dá em nível de terceiridade. Mas, diante do anteriormente, exposto, muito do que se percebe não se legitima no julgamento perceptivo, ficando, portanto, em nível de indiscernimento. Ou seja, no plano subliminar, para algum observador.

Os três anúncios dessa análise foram veiculados na revista *Veja*, de circulação nacional. Essas peças – assim denominadas as propagandas publicitárias, do ponto de vista da criação, – despertam, pela criatividade na composição visual, certo encantamento capaz de provocar um verdadeiro espetáculo para os olhos. Um espetáculo que, muitas vezes, captura até mesmo aqueles de olhar menos atento. O arranjo de estratégias de sugestão que os elementos presentes na mensagem estão aptos a produzir é o ponto de atração.

Vale aqui, portanto, ressaltar que, dependendo do meio no qual esta apresentação, este artigo, estiver disponível para o nosso

leitor, porventura essas imagens estarão privadas de um dos elementos relevantes, o qual garante a elas o poder de atrair sem o menor esforço o nosso olhar, que é a cor. Não obstante a falta, possivelmente, desse universo cromático nessas imagens, ainda assim, podemos, seguramente, compreendê-las, visto que toda e qualquer referência ao elemento visual cor pode estar representada verbalmente, por escrito. O que é, na verdade, o real papel do signo. Com a descrição, realizada por meio de palavras escritas, estamos, neste aspecto, fazendo uma representação, ou seja, um signo verbal se colocando no lugar de um elemento visual, a cor. Uma palavra (o Signo) como representação de uma cor (o Objeto) gerando um efeito interpretativo (Interpretante) para um intérprete, neste caso, especificamente, o nosso leitor, e assim sendo por ele traduzido em uma outra representação (Semiose). Fica, pois, o convite a um passeio pela urdidura da mensagem, ou melhor, pela trama da semiose.

No momento em que os anúncios (fig. 1 e 2) surgem diante dos nossos olhos, ao folharmos a revista ou olharmos para a tela do computador, por exemplo, o ato perceptivo é inevitável. Por conseguinte, podemos atestar que, ao nos defrontarmos com essas imagens, muitas dessas apreensões operam em nível de terceiridade: a mulher, jóia, colar, brinco, borboleta, as cores, as palavras, enfim há ocorrência do processo da semiose – interpretação de um signo em outro signo. As imagens fotográficas, as palavras são traduzidas em nosso pensamento. De um lado, no anúncio, temos os perceptos, aptos a apresentar-se. De outro, temos a mente interpretadora. No processo de percepção, os três elementos que o constituem – percepto, *percipiuum* e julgamento perceptivo – ocorrem simultaneamente. Entretanto, vale recordar que só interpretamos aquilo para que estamos equipados para interpretar. Isso quer dizer que nossos esquemas interpretativos são limitados por não termos domínio sobre as operações mentais envolvidas nesse processo de julgamento perceptivo (SANTAELLA, 1998).

Na apreensão dessas imagens dos anúncios VIVARA, o leitor vai-se orientando pelas sugestões, concedidas por meio de possíveis associações similares (semelhança) e contíguas (familiaridade) entre os elementos que compõem a peça publicitária, criadas por todo um mecanismo de linguagem contido nesse conjunto da mensagem – ponto, linha, forma, cor, textura, dimensão. Entretanto, pode-se passar despercebidamente

algum conteúdo comunicativo que os próprios signos, dessas peças, estão aptos a sugerir. Se assim o é, se não podemos traduzir porque aquilo que foi percebido não passa pelas malhas de nossos esquemas interpretativos, fica evidenciado que estamos diante de uma percepção em nível de Primeiridade. Mas afinal, o que nestes anúncios (figuras 1 e 2), pela estratégia comunicativa aí apresentada, poderiam conservar-se nas camadas de subentendidos da mensagem para alguns leitores?

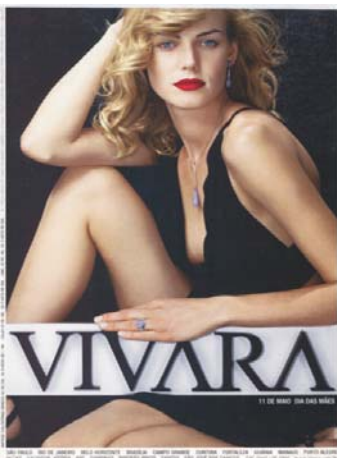


Figura 1. Revista Veja - 07/05/2003, capa posterior.

Figura 2. Revista Veja - 18/09/2002, p. 39.

Referente à fotografia – mulher (fig. 1) e as jóias (fig. 2) –, as imagens dos dois anúncios apresentam alguns signos que podem passar despercebidos sim, de algum modo, para algum leitor, pelo menos num dado momento e por certo tempo. São algumas formas – constituídas pelos elementos visuais básicos: como a linha e a direção – que se apresentam prenes a sugerir possíveis associações similares e contíguas a mentes interpretadoras. São possibilidades, aquilo que pode ou poderia vir a ser, como já enunciamos. Sendo assim, quais formas são essas que, evidentemente por alguma propriedade do signo, apresentam um potencial sugestivo para se tornarem reconhecíveis e, no entanto, para algumas mentes interpretadoras não passam de meras qualidades de sentimento intraduzíveis?

Essas qualidades são o “formato V” no arranjo estratégico da composição da peça. Na figura 1, destaque para a pose da modelo

ênfatisando a posição dos braços, pernas, e o decote e cava do vestido, em forma de V. O *design* da jóia (borboleta), na figura 2, e a posição em que o cordão do colar está disposto na fotografia, reforçam o formato V. Essas formas são signos que apresentam um potencial sugestivo apto a estabelecer uma associação por similaridade (aparência física) com a marca VIVARA. O aspecto qualitativo da fonte, ou seja, o traçado da letra empregado na logomarca apresenta uma relação de similaridade com o decote do vestido, a pose da modelo e a disposição das jóias. Visto que não há nesse anúncio, de forma explícita, um texto verbal, por exemplo, que apresente argumentos e provas (descrição da qualidade) referentes à marca, emprega-se, contudo, outros signos para cumprir essa representação. Ou seja, o decote do vestido, a posição de braços e pernas da modelo são Signos que representam seu Objeto (a marca Vivara) produzindo Interpretantes (formatos em V) para significar um reforço da imagem da marca. Cria-se uma possível relação de aparência, podendo revelar este duplo: sua representação visual (o nome da marca) e sua representação mental (o conceito da marca). Um texto construído nas camadas de subsentidos, e se não interpretado, permanece em nível de indiscernimento.

O potencial comunicativo desses signos se apresenta como mera qualidade de impressão e possibilidades. Estamos, pois, diante do fenômeno *subliminar*. Uma percepção subliminar, em que o julgamento perceptivo, fruto de elaborações mentais, cognitivas, mostra-se em um nível inteiramente fragilizado. Subliminar, nessas peças, se considerarmos o processo de percepção, são quase-signos. É como Peirce conceitua a forma mais inicial, mais rudimentar de signo, um quase-signo. Considerando que um Signo é aquele que resulta em outro signo, ou seja, é traduzível, há semiose. Porém, o fenômeno subliminar legitima-se da percepção que ocorre em nível de indiscernimento, ou seja, em nível de primeiridade. São, simplesmente, qualidades de sentimento inanalísáveis, inexplicáveis e inintelectuais. Não há tradução, não há semiose.

Para o leitor que, até então, não havia discernido as formas sugestivas “em V”, por inferência de similaridade com a marca VIVARA, a percepção desses signos, até aquele momento, havia se dado na esfera de primeiridade. Uma percepção subliminar. A partir do instante em que se faz tal associação, uma elaboração cognitiva é efetivada. Momento no qual, o quase-signo deixará, pois, sua condição de subliminar, desencadeando,

a partir daí, a semiose. Assim sendo, uma série de outros signos podem ir se revelando pelas possibilidades de associação que a mensagem está apta a despertar em nossa mente, ou melhor, em cada mente interpretadora. Estamos diante do ponto em que a semiótica peirceana incrementa nosso objeto de estudo.

Enquanto em outras concepções de subliminar, o enfoque está nas técnicas de produção e nos efeitos alcançados pelas mensagens dessa natureza, o nosso estudo se ocupa exatamente do viés que ficou relegado: a operação lógica da linguagem e seus níveis de apreensão e tradução do fenômeno. Essa via leva em conta o entrecruzamento dos elementos constitutivos da linguagem, os níveis gradientes dos efeitos interpretativos que os signos, nas suas diferentes modalidades de apresentação, estão aptos a gerar. Tudo dependerá da relação triádica que o signo está apto a estabelecer. Daí os níveis gradientes de produção de sentido, por parte do signo. Daí os níveis gradientes de interpretação, por parte do intérprete. O modo de ser de um signo depende do modo como esse signo é apreendido, isto é, do ponto de referência de quem o apreende. Sendo assim, ou será um signo, resultante da ação de semiose, ou será um quase-signo, resultado da percepção subliminar.

Já no anúncio da cerveja Bohemia (figura 3), a forma e a cor são muito bem exploradas no mecanismo de linguagem que constrói o jogo de sugestão nessa peça.

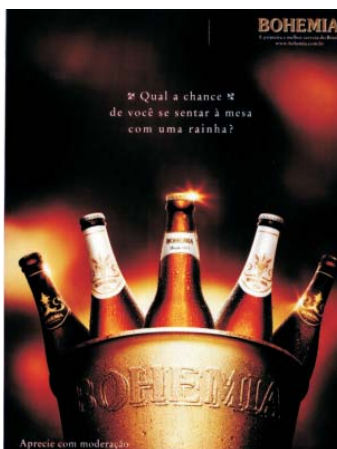


Figura 3. Revista Veja, 12/04/2006, capa posterior.

Dentre as variadas camadas de sentido que esse jogo pode gerar, podemos mencionar “aquela” que se constrói a partir da cor e da forma. Estas, por sua vez, se lançam sobre nosso olhar, no ato perceptivo, apresentando-se como possibilidades, ainda que fragilizadas, de criar um campo fértil para fazer brotar, sob o governo incontrollável das associações, uma geração de outros signos. A maior ou menor produtividade desse campo dependerá, contudo, do potencial comunicativo do signo para se fazer significar. Dependerá, contudo, do nível do interpretante que um signo estiver apto a produzir, e este nível – do interpretante – configurar-se-á a partir do sentido que um intérprete impuser sobre o signo.

Variadas são as apreensões possíveis ao depositarmos nosso olhar sobre essa peça publicitária. Começamos por elencar algumas possibilidades: a disposição linear das garrafas no balde de gelo em que nosso olhar é atraído e, quase sempre, fisgado para se fixar nos gargalos que formam cinco pontas ascendentes; o realce da cor dourada do líquido do produto que se deixa mostrar na transparência do vidro cristalino de cada garrafa; a cor de ouro do balde de gelo é a mesma que reflete em alguns outros pontos da imagem contrastando-se com a cor de fundo; o texto verbal *Qual a chance de você se sentar à mesa com uma rainha?* grafado com letras brancas; dentre outros elementos, que um olhar minucioso é capaz de apreender. São todos esses elementos, forma, cor, transparência, palavras etc., que constroem a comunicação visual deste anúncio e, por sua vez, o sentido da mensagem.

Todos esses elementos que engendram a mensagem são signos. Os signos são determinados por seus objetos, por isso os representam. Nessa representação, o signo gera uma criatura – o seu interpretante – que é, por sua vez, também determinado pelo objeto. O interpretante é o potencial que o signo apresenta para ser convertido em outro signo. No contexto da peça em análise, a trama da semiose pode iniciar-se em qualquer ponto, e atingir os mais variados níveis de interpretação, dos mais singulares – das meras qualidades –, aos mais sofisticados – simbólicos, intelectivos.

Do jogo sugestivo podem resultar associações por similaridade, ou seja, signos, resultantes da interpretação, gerados a partir da possibilidade associativa de aparência física, similaridade, que se estabeleceu entre o primeiro signo e o seu objeto. Por exemplo: o balde e as garrafas formam a figura de uma coroa; a cor do balde e do líquido da cerveja é a mesma

cor do metal ouro. E, ainda, as possíveis associações por contigüidade: a coroa pode representar a figura do rei, nobreza; a cor dourada, representar sofisticação, valorosidade. E nessa continuidade da tessitura da rede sógnica, as interpretações vão se abrindo podendo atingir, possivelmente, níveis interpretativos como: a cerveja Bohemia “é produto nobre, sofisticado e valioso”.

Como se pode concluir, os signos presentes nesses três anúncios estão aptos a produzir tais efeitos interpretativos visto que cada qual carrega, em alguma medida, a identidade do objeto que esse signo representa. Uma forma, uma cor, um conceito, são marcas do objeto que se mostram no signo, ora mais ora menos visíveis. Contudo, a interpretação tão somente realizar-se-á se o intérprete impuser sentido sobre o potencial comunicativo o qual o signo está apto a gerar. Do contrário, o que é percebido manter-se-á nas camadas de subsentidos, amalgamado no plano subliminar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma contínua e ininterrupta miríade de signos se apresenta aos nossos sentidos a todo instante, isto é fato. Percebê-los é inevitável. Decodificá-los todos, meramente impossível diante dos limites humanos. Traduzir, mesmo que seja tão-só aquela pequena parte selecionada pela percepção atenta, já é um processo complexo, dada a própria lógica de operação/tradução dos signos, conforme apresentamos. Todavia, trazendo essa realidade para o universo de sala de aula, podemos encontrar no exercício de leitura de anúncios publicitários uma alternativa metodológica para estimular continuamente nossos alunos à interpretação. Aqueles dados que muitas vezes estão despercebidos ou relegados a um plano de menor importância podem vir a tornar-se conteúdo de discussões num grande número de aulas. Está evidenciado que muitas informações estão num texto e não se logra captá-las num primeiro instante ou talvez nunca, por não marcar um diálogo entre interlocutores que o produzem e entre os outros textos que o compõem. Ou seja, o processo de autogeração do signo fica interrompido. Oposto disso, a semiose, a geração ininterrupta de outros signos, é o caminho o qual se busca alcançar, quando o objetivo é o aprimoramento da competência de recepção e produção de linguagens, textos, mensagens.

REFERÊNCIAS

- CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992. 118 p.
- DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 236 p.
- FERRÉS, J. **Televisão subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.
- NASCIMENTO, S. M. M. **Recepção subliminar: o poder sedutor das mensagens indiscerníveis**. 2001. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- PEIRCE, C. S. **The colleted papers**. C. Hartshorne e P. Weiss (v. 1-6) e A. W. Burks. ed. (v. 7-8). Cambridge, MA: Havard University Press, 1931. p.58.
- _____. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. 287 p.
- _____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 337 p.
- PIGNATARI, D. **Semiótica e literatura**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- PIRES, J. Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. **Revista Cultural Fonte**, Londrina, v. 2, n.1, p. 17-33, nov. 1999.
- SANTAELLA, M. L. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 211 p.
- _____. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998. 120 p.
- _____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999. 84 p.
- _____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000. 153 p.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002. 186 p.
- VALENTE, N.; BROSSO, R. **Elementos de semiótica**. São Paulo, 1999. 190 p.

Recebido em / Received on / Recibido en 31/05/2007
Aceito em / Accepted on / Acepto en 18/06/2007