

Semiótica aplicada: a utilização da figura feminina como ícone nas propagandas televisivas¹

Emiliane Santana Gomes

Graduada em Letras Vernáculas pela UNEB
E-mail: emilianesantanagomes@hotmail.com

Emanuelle Rodrigues Loyola

Graduada em Letras Vernáculas pela UNEB
E-mail: manu.loyola@hotmail.com

Luzia de Oliveira Santos

Graduada em Letras Vernáculas pela UNEB
E-mail: luzy.santos@hotmail.com

Resumo: *O homem sempre esteve cercado de múltiplas linguagens. Nesse sentido, analisou-se o texto publicitário pela percepção, reflexão e argumentos dos ícones, índices e símbolos que compõem o Signo linguístico não-verbal e o verbal e a sua relação com o leitor. O estudo elegeu como corpus de análise algumas propagandas televisivas, veiculadas na Rede Globo de Televisão. Os aspectos imagéticos foram compreendidos sob a visão da Semiótica Peirceana, uma vez que a propaganda televisiva explora as emoções e, então, alcança o nível de leitura racional e os argumentos – legisigno, representado por símbolos que passam a ser valorizados social e culturalmente. Assim, a sensorialidade, a emoção e o argumento são mobilizados pela sedução, e o produto e a marca são assimilados e acomodados como conhecimentos e informações até o momento em que os signos eleitos se fizerem presente nas mentes dos consumidores/leitores.*

Palavras-chave: *semiótica; propaganda; mulher; linguagem; ícone.*

1. Introdução

A linguagem desempenha papel fundamental em todas as manifestações de nossa vida — através dela, a experiência humana é transmitida. Desde sua formação e no decorrer da vida, o ser humano interage através de diferentes leituras com o mundo que o cerca.

Historicamente, o homem sempre esteve cercado de múltiplas linguagens, do código verbal e não-verbal. Essa diversidade possibilita interpretações, por diferentes vieses; e, a depender do contexto em que está sendo empregada, pode ser símbolo de inculcação de valores. Sendo assim, existe a linguagem verbal (oral e escrita) e outras formas de comunicar, de informar e de representar o mundo e seus sistemas históricos e sociais. A ciência que estuda a língua escrita ou falada é a Linguística, e a ciência que abarca as demais é a Semiótica.

A palavra Semiótica tem sua origem na palavra grega “sêmeon” que significa signo, assim a Semiótica é a ciência que estuda os signos e que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis. Seu campo de questionamento é vasto chegando a cobrir a própria vida. Pois adentra pelo estudo da estrutura química do código genético até o estudo das formas de combinação na Física Quântica. “Sem

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado na graduação (2008) de Letras Vernáculas da Universidade do Estado da Bahia-UNEB – Campus X, Teixeira de Freitas-BA.

informação não há mensagem, não há planejamento, não há reprodução, não há processo e mecanismo de controle e comando”. (SANTAELLA, 2007, p. 13).

A palavra sempre teve um lugar privilegiado na comunicação, o que a tornava legitimada como objeto de estudo, mas com a ampliação dos multimeios, os signos não-verbais têm ocupado um relevante espaço nas pesquisas linguísticas, educacionais e na comunicação.

Os meios de comunicação, especificamente a televisão, têm utilizado de recursos, como símbolos, ícones e índices, isto é, um emaranhado de signos que possam alcançar os telespectadores, por meio da sensorialidade, emoção e racionalidade.

O estudo elegeu como *corpus* de análise algumas propagandas televisivas, veiculadas na Rede Globo de Televisão, que utilizam a figura feminina como recurso principal no *marketing* de determinado produto, especificamente os jogos imagéticos utilizados por tais textos.

A metodologia utilizada se pautou na Semiótica, pois esta é a teoria de todos os tipos de signos, códigos e sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite analisar, compreender as palavras, as imagens, os sons e todas as suas dimensões e tipos de manifestações. (SANTAELLA, 2005).

Como ciência lógica da linguagem, a Semiótica passou a ser reconhecida no século XX; e Santaella, uma das maiores estudiosas dos estudos de Charles Sanders Peirce – o fundador da Semiótica Norteamericana –, defende que esta ciência oferece procedimentos e metodologias para a investigação e o estudo dos efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Esses efeitos são de três tipos: os primeiros são os efeitos reativos, os segundos são os efeitos emocionais e os terceiros são os mentais, cognitivos. (SANTAELLA, 2007).

Os objetivos eleitos para a análise dos aspectos ideológicos inseridos na linguagem visual das propagandas que têm como principal fator apelativo a imagem feminina foram: (a) observar e descrever os signos não-verbais utilizados nos textos publicitários, com ênfase na figura da mulher; (b) avaliar os apelos implícitos em tais propagandas e os valores que podem ser construídos a partir da exposição de tais imagens; (c) apontar os índices acerca da mulher na mídia e as ideologias veiculadas por tais referentes e (d) compreender o poder de veiculação de valores nas propagandas da emissora TV Globo e a figura da mulher como representação do “desejo” de determinado produto.

A pesquisa foi respaldada em teóricos da comunicação e da Semiótica, utilizando como método a análise lógico-racional da linguagem proposta por Peirce, numa perspectiva interdisciplinar, uma vez que a Semiótica funciona como um mapa que conduz o interpretante pelo processo investigativo dos signos, por meio do qual resultará em uma análise profunda e repleta de significados.

Nesse sentido, o estudo e a análise do texto publicitário se deram pela percepção, reflexão e argumentos dos ícones, índices e símbolos que compõem o Signo linguístico não-verbal e o verbal e a sua relação com o intérprete (o leitor). E dentre as múltiplas possibilidades de leituras, reações e mudança de comportamento que os textos publicitários eleitos podem despertar no leitor, elegeram-se as categorias postuladas pela Semiótica. São as categorias de aspectos: (1) Reativos: qualitativo-ícnico; (2) Emocionais: singular-indicativo e (3) Cognitivos: convencional-simbólico.

Para a análise semiótica, selecionaram-se propagandas televisivas que anunciam produtos e marcas conhecidas pelo público e que têm como modelos para a divulgação e representação mulheres. Os textos selecionados foram: a propaganda das sandálias Havaianas Slim Season com a atriz Juliana Paes, lançada em 2007; a propaganda consecutiva das sandálias Havaianas Slim, lançada em 2008; e a propaganda da Cerveja Nobel em 2008.

Com o surgimento da fotografia, do cinema, bem como do rádio e da televisão e, atualmente da era digital –, torna-se necessário questionar os efeitos que esses atrativos estilos de linguagem causam em seu público-alvo: as/os leitores/as de maneira geral.

2. Semiótica e Comunicação

A comunicação faz parte da nossa vida mesmo antes do nosso nascimento – quando o bebê começa a ouvir e reconhecer a voz da mãe; após o nascimento o campo de comunicação da criança começa a se expandir. Denominam-se essas primeiras interações como leituras sensoriais; mais tarde a criança começa a manifestar seus sonhos, a negar as “ordens”, são as leituras emocionais; e, posteriormente a intelectual ou racional.

Adotaram-se para o estudo das relações na significação nas propagandas televisivas os procedimentos metodológicos da Semiótica Peirciana, por ver o processo de semiose como uma possibilidade triádica. Em relação ao signo: coisa, representamen e interpretante. Em relação ao leitor: rema, dicente e argumento, em que as informações criadas na mente do telespectador o levarão à assimilação e ao desenvolvimento das capacidades cognitivas.

Os questionamentos de Peirce estão alicerçados na Fenomenologia “Uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente [...] um cheiro, uma formação de nuvens [...] uma imagem em uma revista, etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato.” (SANTAELLA, 2007, p. 2). A importância de sua teoria para os estudiosos da linguagem situa-se em explicitar o signo na perspectiva triádica, partido da fenomenologia supra-linguística e num processo dinâmico, em que um signo explicita outro signo.

A fenomenologia vem fundamentar as três ciências normativas que sustentam a Semiótica: a Estética, a Ética e a Lógica, essas têm por função analisar ideais, valores e normas respectivamente. A partir de tais considerações, Peirce concluiu que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente: (i) a Primeiridade que é um pensamento que pode ser uma sensação é uma qualidade primeira, é algo novo e imediato, (ii) a Secundidade que é a dúvida, o espaço de confronto, da ação e reação que impulsiona o leitor para o terceiro plano e (iii) a Terceiridade que é a reflexão que o leitor realiza no momento do pensamento, em culminância com o primeiro e o segundo momentos, seria a síntese da relação de forma intelectual/racional.

Em nível de primeiridade, o signo é uma forma aberta a possibilidades significantes [...] essa forma é negada pelo objeto, [...], tendendo para a univocidade, ou denotação (é o nível da secundidade); a negação do objeto do signo e da relação diática se dá em nível de terceiridade, onde o interpretante generaliza o processo

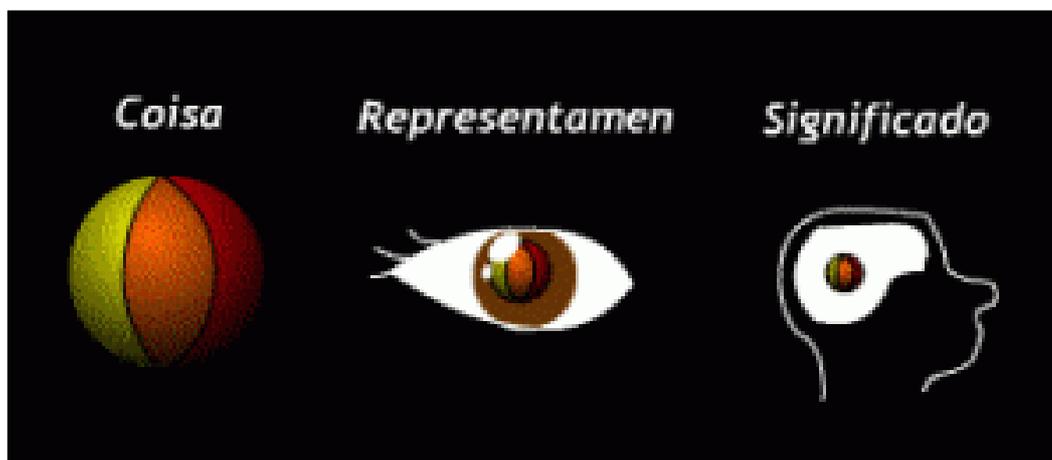
que conhecemos como *significação* (denotação mais conotação, em termos mais correntes, subtendida a idéia de repertório e a de contexto), ou *significado*, que é um outro signo, ou uma nova cadeia ou constelação relacional de signos – pelo que se recaptura, transformada, a forma da primeiridade. (PIGNATARI, 2004, p. 128-129).

Nessa abordagem, conhecer e compreender qualquer coisa depende do signo que a consciência produz sobre o objeto. Assim o signo é a representação de algo que a mente só tem acesso externo através de representações. Por meio das relações triádicas.

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa mediata ou determinante é o signo da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante. (PEIRCE, apud SANTAELLA, 2007, p.58)

Para Peirce, o signo é entendido como algo que representa alguma coisa (objeto) que ali não pode estar; portanto é um representamen, algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém; isto é, cria na mente do intérprete (receptor, decodificador) um sinal equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido o qual chamou de interpretante do primeiro signo. A relação triádica foi assim ilustrada pelo semioticista:

Imagem 1: Relação triádica no processo de Semiose

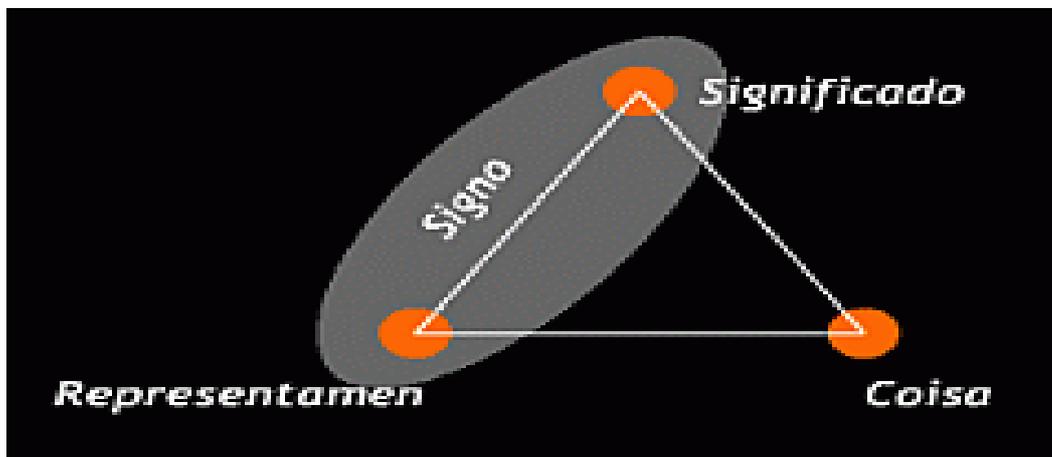


Fonte: Imagens de Slides apresentados por VERONEZ, 2007.

Quando o leitor vê a bola colorida (a coisa), cria uma imagem em seu cérebro sendo esta uma cópia similar, isto é, a representação que a mente cria para si mesma do objeto percebido.

Para Charles Peirce, a relação de significação envolve três entidades: o signo (o vocábulo, o representamen), a imagem mental (a imagem da coisa que se forma em nossa mente, o interpretante) e o objeto (a coisa). Essa relação triádica foi representada graficamente, por Ogden e Richards.

Imagem 2: triângulo semiótico de Ogden e Richard



Portanto, o signo é qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um Objeto e, de outro, que determina uma idéia na mente de uma pessoa – o Representamen, esta última determinação, é o Interpretante do signo/significado é desse modo, imediatamente determinada por aquele objeto/coisa. Um signo, assim tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante.

Os signos podem ser classificados a partir de três pontos de vista: o signo em si, relação do signo com o objeto e a relação do signo com o Interpretante. Obtêm-se, assim: (1) o Signo em si mesmo que se subdivide em: (1.1) Qualisigno (Tone): uma qualidade que é um Signo (tom de voz, vestuário, cores,...), (1.2) Sinsigno (Token ou "ocorrência"): uma coisa ou evento existente e real que é um signo, por exemplo, todos os "e" deste texto; (1.3) Legisigno (Type ou "tipo"): uma lei que é um Signo" (traduz-se nos sinsignos, que são as suas "ocorrências"; exemplo: o artigo definido "o", que traduz todos os "o" deste e de outros textos. (PEIRCE, apud SANTAELLA, 2007). (2) o Signo em relação com o Objeto pode ser representado por: (2.1) Ícone: um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude dos seus caracteres próprios, aspectos que ele igualmente possui de um tal Objeto, caso ele realmente exista ou não 'qualquer coisa', seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é o ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo inclui como sub-categorias icônicas, as imagens, os diagramas e as metáforas; por exemplo: as fotografias, os desenhos, as fórmulas lógicas e algébricas e as imagens mentais; (2.2) Índice: um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto funda-se não na semelhança, como o Ícone, mas na conexão física com o Objeto. Como exemplos: um dedo apontado para um objeto, fumaça como indicação de fogo, uma pegada como indício de transeunte, os quantificadores lógicos; e (2.3) o Símbolo; um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como referindo-se àquele Objeto, por exemplo todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais. (PEIRCE, apud SANTAELLA, 2007). (3) Quanto ao Signo em relação com o

Interpretante, pode ser classificado em: (3.1) Rema (Termo): um Signo que para o seu Interpretante é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível, por exemplo uma descrição, ou um termo com uma função de denominar: "Sócrates", "homem", "e"; (3.2) Dicisigno (Proposição): um Signo que, para o seu Interpretante, é um signo que existe realmente, por exemplo a proposição: "Sócrates é mortal"; e (3.3) Argumento: um Signo que para o seu Interpretante é signo de lei, isto é um raciocínio complexo, um argumento, por exemplo o silogismo: Sócrates é homem. Todo homem é mortal, portanto Sócrates é mortal.

O Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. E ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. (SANTAELLA, 2007, p. 58).

Desse modo, analisemos o quadro abaixo para melhor entender as tricotomias propostas por Peirce:

Quadro 1: As grandes divisões ternárias ou tricotomias propostas por Peirce

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
qualisigno	ícone	Rema
Sinsigno	índice	Dicente
Legisigno	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, 2007, p.62.

Identifica-se no signo uma relação triádica em que se observam três elementos: o Signo propriamente dito ou representamen: é "aquilo que representa"; o Objeto é aquilo (algo) que é representado, uma vez que o Objeto representado pelo signo, não na sua totalidade, mas de certo ponto de vista, em relação apenas a determinados aspectos, Peirce se refere a esse também como fundamento do representamen; o Interpretante ou "imagem mental": é o signo criado na mente de alguém (o "intérprete") pelo representamen.

3. As propagandas televisivas, a mulher e a semiótica

A linguagem humana destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular e a Semiótica da comunicação vem para subsidiar e operar nos eixos do desenvolvimento das ações extralingüísticas que vão desdobrar-se nos planos intrapessoais, interpessoais, social, cinestésico e musical. Dados necessários para a análise da linguagem empregada na multimídia.

Nicolau (2008) avalia que a publicidade sempre esteve presente em nossa vida. Seja no outdoor, televisão, rádio, revistas, jornais, embalagens, a linguagem presente nos enunciados é extremamente

persuasiva e que, portanto as relações entre Semiótica e comunicação são íntimas, e a publicidade se aproveita desta inter-relação para persuadir o público desejado.

A publicidade passou a ser possibilidade de difundir os produtos lançados no mercado, utilizando-se de linguagens, em que os sentidos humanos podiam ser expressos de forma verbal e não-verbal.

Philippe Breton, em seu livro *A Manipulação da Palavra*, afirma que a propaganda atua em dois níveis de leitura: O primeiro é o das técnicas da mensagem intervindo na forma que esta nos é apresentada atuando essencialmente sobre os afetos. E o segundo que atuam no conteúdo da mensagem, na sua estrutura interna e para sua dimensão cognitiva “Umam recorrem aos sentimentos (sedução, estética, medo) as outras são, sobretudo truques do raciocínio (enquadramentos deformados e amálgamas).” (1999, p. 60). Na publicidade televisiva, percebe-se esse fenômeno na demonstração da figura feminina que pode a depender do contexto ser atribuída a vários significados, quando relacionada à imagem de objetos distintos: eletrodoméstico, cerveja, carro, cigarro, passando o ícone a representar a dona-de-casa, a mulher fatal – objeto de desejo e a mulher moderna, independente.

Durante toda a história da humanidade até o final do século XIX, a mulher era considerada uma peça, um objeto, uma coisa que podia ser trocada, dada, vendida, alugada sem nenhum direito como os demais. A partir da segunda metade do século XX, a mulher passa a questionar a superioridade masculina na sociedade e as suas conquistas foram se intensificando desde a liberdade sexual às questões profissionais.

O dia 8 de Março é, desde 1975, comemorado pelas Nações Unidas como Dia Internacional da Mulher. Neste dia, do ano de 1857, as operárias têxteis de uma fábrica de Nova Iorque entraram em greve ocupando a fábrica, para reivindicarem a redução de um horário de mais de 16 horas por dia para 10 horas. Estas operárias, que recebiam menos de um terço do salário dos homens, foram fechadas na fábrica onde, entretanto, se declarara um incêndio, e cerca de 130 mulheres morreram queimadas. [...] Em 1910, numa conferência internacional de mulheres realizada na Dinamarca, foi decidido, em homenagem àquelas mulheres, comemorar o 8 de Março como "Dia Internacional da Mulher". (<http://www.portaldafamilia.org>).

No dia 8 de Março, comemora-se o Dia Internacional da Mulher, como o símbolo da emancipação feminina. E as mulheres vêm cada vez mais disputando espaços no mercado de trabalho juntamente com o gênero masculino, que até então monopolizavam esse campo de atuação.

A transição do século XX para o século XXI abriu espaço para muita reflexão, principalmente no que diz respeito aos direitos da mulher e a sua inclusão no mercado de trabalho, assim a vinculação da figura feminina a vários produtos passou a ser utilizada nas propagandas, de forma a afetar os sentimentos e a razão do público-alvo; levando-o a aceitar, sem perceber o vínculo entre a imagem e o objeto relacionado. A imagem feminina como índice de determinados produtos, e esta como tal funciona como signo, porque indica outra coisa com a qual ela está faturalmente ligada. (SANTAELLA, 2007).

Os índices são utilizados pela mídia para envolver o telespectador, como a manipulação dos afetos utilizando-se de recursos relacionados à leitura emotiva, em que se procura associar o objeto a ser vendido à uma figura que nos passe confiança ou inveja, ou quando se utiliza uma mulher que suscita nas demais o

sentimento de inveja, de competição, unindo os índices aos ícones, o simulacro criado como forma de identidade, ser mulher na atual sociedade.

Os comerciais de cerveja e de carro exploram o corpo da mulher para se referir aos produtos, um signo congelado para representar um objeto. Quando o anúncio é referente a uma bebida, por exemplo, a cerveja automaticamente está veiculada a uma imagem de uma “mulher gostosa”. E a imagem feminina é transformada em um símbolo, trazendo em si indícios do produto a ser vendido, passando a ser um legi-signo, isto é uma lei, pois para se ter uma mulher sedutora, bonita e “gostosa” deve-se pensar e consumir determinada cerveja. E a mulher e a logomarca são associadas como semiose, ambas como da cerveja do anúncio publicitário. E o personagem passa de quali-signo para um percurso singular o sin-signo, até atingir o nível de símbolo, a imagem eleita a da mulher desejada e bem-sucedida.

Na publicidade, pode-se perceber e captar novo caminho nos anúncios, não só da mulher sensual, retratada como objeto de desejo da figura masculina; mas símbolos híbridos em que a mulher é sensual e independente, que busca a sua própria satisfação, frente às novas organizações sociais na dinâmica cultural.

4. Semiótica aplicada: análise do poder sugestivo, indicativo e representativo da figura feminina nas propagandas televisivas

A palavra sempre teve um lugar privilegiado na comunicação, o que a tornava insubstituível. Mas, os signos não-verbais por meio das mídias têm ampliado o campo de significação e de conhecimento. Os meios de comunicação – como a propaganda televisiva – têm valorizado a imagem e conseqüentemente alcançado os seus objetivos como proporcionar o desejo de consumo, de posse e de realização nos telespectadores.

A incorporação das propagandas analisadas nos conjuntos acima foi perquirida com as questões norteadoras: (a) - Como a mulher é apresentada nas propagandas televisivas? (b) - Que conceitos estão sendo construídos a partir da veiculação da imagem da mulher eleita como ícone-propaganda? (c) - Que produtos as mulheres têm representado? (d) - Qual o perfil da mulher eleita pela publicidade televisiva? e (e) - Que ideologias estão sendo transmitidas aos telespectadores, por meio do jogo imagético?

O Ícone é o que entretém uma relação de similaridade com o objeto que ele representa. No nível da virtualidade, da organização das qualidades afetivas – nesse caso a imagem utilizada – a personagem deve apresentar uma rede de diagramas que acione em uma analogia com o novo produto e/ou marca lançados no mercado. E atualmente, o

[...] ícone vem tendo um uso especial pela imprensa brasileira. Nas áreas cultural e política, o termo tem sido empregado com o sentido de “imagem simbólica” de uma época, de uma manifestação artística ou de um contexto sociopolítico. O “ícone” vem a ser, então, o “representante mais expressivo”. (VALENTE, 1997, p. 24).

4.1.1 4.1 Análise do poder sugestivo, indicativo e representativo da figura feminina em três propagandas televisivas²: Havaianas Slim Season (2007); Havaianas Oculista Oftalmologista (2008); e Cerveja Nobel (2008)

Para a análise semiótica, foram selecionadas propagandas televisivas que anunciam produtos e marcas conhecidas pelo público e que têm como modelos para a divulgação e representação mulheres.

4.1.2 Narrativa e análise semiótica da propaganda de nº 1: Havaianas Slim Season

Em 2007, as sandálias Havaianas foram propagadas dentre tantas outras artistas pela atriz Juliana Paes. O comercial tratado é o das Havaianas Slim. Aquele em que um casal de idosos encontra a atriz passeando com roupas (leves e coloridas) de verão em Copacabana, RJ. Em um dado momento em que o casal se aproxima, a senhora tece vários elogios à Juliana Paes dizendo que tudo nela é perfeito e que as Havaianas – que a modelo usa no instante do encontro – combinam com várias partes do corpo da bela atriz (o cabelo, os olhos, o sorriso) e combinam com uma das peças do vestuário: a canga.

Notam-se a sensualidade e a exposição do corpo da atriz para vender sandálias, apesar da criatividade e do emprego da figurada estilística – o humor.

Desse modo, o que o público deseja é ver, tocar diretamente a atriz no momento da cena. A propaganda exibida é construída por uma sequência de imagens, não real, palpável – as pessoas estão distantes dos/as artistas, mas em contrapartida podem obter o produto que a Juliana adota e divulga: as sandálias Havaianas. A partir daí, pode-se analisar a propaganda da seguinte forma:

- Quanto ao ponto de vista qualitativo-icônico-remático – quando o/a telespectador/a (intérprete) olha a imagem de Juliana Paes, vê-se à frente do inesperado: a mulher, atriz sensual da TV Globo que passeia pela praia, como todos os demais sujeitos. Tais sugestões que compõem a Primeiridade.

- Do ponto de vista singular-indicativo-dicente. Neste processo, o intérprete estabelece traços de identidade (indexalidade) com a atriz que propaga o produto. Há desse ponto de vista um *indicativo* de que a atriz assim como os demais usa Havaianas, fazendo com que o telespectador se sinta como partícipe daquele *contexto* representado pelo ambiente de praia na estação do verão, indicando liberdade e prazer por meio do azul do mar e da claridade do dia e do tom colorido no vestuário dos personagens. Atinge-se aqui a relação, a Secundidade.

- Do ponto de vista convencional-simbólico-argumentativo. Nesse terceiro momento, os padrões de valores culturais influenciam o telespectador, determinando para ele como um legisigno que as sandálias são as legítimas assim como a atriz que a usa. E assim como as sandálias a atriz é versátil, preocupa-se em combinar a sandália com a roupa de praia e as Havaianas por outro lado possibilita as combinações, pois há

² Disponível em <http://www.youtube.com>

diferentes modelos e cores. Amalgamando-se assim a atraente atriz com a versatilidade das sandálias Havaianas. E que tal atitude (a da garota-propaganda) deveria ser imitada pelas demais mulheres.

4.1.3 Narrativa e análise semiótica da propaganda de nº 2: Havaianas Oculista Oftalmologista

Na cena, apresenta-se uma situação em que um rapaz ao fazer exame com o oftalmologista para constatar um possível problema na visão. Primeiramente aparece na parede do consultório a projeção da imagem de um pé de sandália Havaiana. Enquanto isso, o paciente (intérprete) olha pelas lentes do aparelho e tenta focalizar a imagem do pé da sandália. Na projeção aparece uma imagem de um pé de sandálias Havaianas marrom na vertical e o rapaz afirma ver a Juliana Paes com os cabelos ao vento. Em seguida, surge uma outra imagem de um pé de Havaianas rosa ainda na vertical e o paciente diz que agora a Juliana Paes está “andando em câmera lenta”. O oftalmologista meio boquiaberto continua questionando o rapaz e projeta, na horizontal, a última imagem de um pé de Havaianas na cor azul, e o paciente responde que a Juliana Paes está deitada. No final em coro e *in of*: Havaianas Slim!

Semioticamente para o rapaz, o produto nada mais é do que o representamen da atriz, uma vez que esta tenha participado do comercial anterior. Tal conceito se torna ainda mais convencional para o público-alvo que é levado/a e induzido/a a interpretar o produto Havaianas como símbolo da mulher bonita, morena e brasileira – como a Juliana – e a ter preferência por tal produto. O produto (as sandálias) e a marca (Havaianas) carregam em si o ícone eleito (atriz) uma semiose estabelecida pela figura de linguagem metonímia em que a parte remete ao todo. Um signo evoca outro signo, ou seja, as Havaianas lembram a Juliana Paes, esta lembra as Havaianas.

Quando o intérprete vê a sandália colorida (a coisa), cria uma imagem em seu cérebro sendo esta uma cópia similar, a representação do objeto percebido. Nesse caso a representação é distorcida e ainda mais abstrata, pois ele reproduz a imagem (representamen) da atriz Juliana Paes em sua mente. O ícone Juliana Paes neste momento recebe uma referência apenas verbal. Portanto, a sandália representa aquilo (atriz) que ali não pode estar.

Sendo assim, o objeto (Havaianas) indica (por meio da propaganda anterior em que a Juliana aparece como garota-propaganda) o símbolo (representação do produto) de calçado aprovado e aceito como estereótipo pelo público que assiste à propaganda. A linguagem persuasiva [...] consiste em tornar aceitável uma opinião [...] já aceita pelo público. (BRETON, 1999, p. 95).

Dessa forma a TV e o vídeo (ambos com suas imagens indicativas) integram o sensorial, o emocional e o intuitivo, para atingir posteriormente o racional. Nessa segunda propaganda, percebe-se:

- Do ponto de vista qualitativo-icônico-remático – na primeira relação, o rema são as sensações despertadas no/a intérprete que na cena e em meio às várias imagens identifica as sandálias Havaianas. Nesse momento os seus órgãos do sentido são acionados, principalmente pela sugestão do cenário o consultório de um oftalmologista. O olhar do leitor é substituído pelo olhar do paciente que será examinado pelo médico e nesse momento o foco da imagem e da luz estão no formato da sandália e das posições em que ela se encontra e da atriz ali lembrada. Essas são as idéias sugestivas de Primeiridade.

- Do ponto de vista singular-indicativo-dicente – o intérprete é mobilizado pelo jogo de imagens. Em conflito, aquele reflete o que o rapaz da cena está vendo ou imaginando, entrando também no contexto, na situação, pois se já conhece a propaganda anterior, lembra que esta é continuidade da outra, pois os índices, os sinais, são mantidos nas sandálias, a sensualidade da atriz. É a Secundidade.

- Quanto ao aspecto convencional-simbólico-argumentativo – o intérprete identifica o produto, o símbolo de sensualidade metaforizado na atriz, e por meio dos argumentos na publicidade passa a acreditar que o produto é uma preferência nacional. Como um signo remete a outro signo, lembra-se da propaganda anterior e que esta vem para legitimar que o produto é único, e especial e, portanto deve ser adquirido e valorizado como a mulher brasileira – como padrão de beleza e sensualidade. O legisigno é construído a partir dos diferentes códigos utilizados pela mídia.

4.1.4 Narrativa e análise semiótica da propaganda de nº 3: Cerveja Nobel

O texto estruturado utiliza como ícone outra bela mulher com os padrões estéticos e de comportamentos bem diferentes da moça da primeira propaganda.

Primeiramente, a garota-propaganda revela ser apreciadora de charutos – um comportamento mais ligado ao universo masculino. Em seguida, ela afirma que essa atitude faz com que as pessoas digam que ela só quer se expor, que o charuto é um “objeto fálico” é que ela é mal resolvida. Para reforçar o seu discurso a moça cita uma frase de Freud “um charuto é apenas um charuto” e complementa – fazendo alusão a um escândalo americano não muito antigo – “Se bem que uma mulher (Mônica Lewinsky) e um charuto juntos quase derrubaram um presidente americano (Bill Clinton)”. E finaliza com o slogan “Palavra de mestre- cervejeiro. Não o que faz o produto, mas o que toma”. Numa análise semiótica, tem-se:

- Sob o ponto de vista qualitativo-icônico-remático – nota-se na voz segura e tranqüila, na ironia quanto ao fato Americano, na despreocupação com a postura (mais masculinizada) e na maneira de se vestir, despojada (mas com estilo) que tais imagens sugerem liberdade, sabedoria e sedução, independente da explicitação da sensualidade.

- De acordo ao ponto de vista singular-indicativo-dicente – sob a ótica indicial, os representantes a garota-propaganda e cerveja Nobel não são exibidos por meio dos apelos eróticos (mulher semi-nua), aos quais as propagandas tradicionais recorrem; mas subliminar em seu controle sobre o objeto fálico – o charuto. O intérprete, que não conhece a teoria de Psicanálise de Freud, pode ficar perdido quanto às relações estabelecida, o que pode provocar duas reações: curiosidade frente ao novo – propaganda de cerveja com mulher inteligente ou negação da ideologia ali presente.

- Conforme o ponto de vista convencional-simbólico-argumentativo – alguns valores culturais têm sido modificados pelas ações das mulheres e esse comportamento é incorporado ao texto publicitário. E, o modelo que surge no neoliberalismo é relacionado à propaganda de uma bebida de preferência nacional: a cerveja. A lei que rege a publicidade é o aqui-e- agora e a marca Nobel se lança nessa identidade feminina que busca ocupar lugar na massa.

A propaganda é estruturada a partir de ícones e índices que nos remete à independência, liberdade de expressão. Esse texto publicitário também tem um importante papel no processo sócio-evolutivo da sociedade porque pode projetar outras ideologias, colocando em pauta a legitimidade de direitos iguais, denúncia do ‘falocentrismo’ e dessacralização da figura da mulher. Esta propaganda abarca uma vasta simbologia que se aproximam de ideais de uma militância contra a hegemonia.

De acordo às subdivisões sígnicas triádicas propostas por Peirce (1º) do signo em si mesmo (2º) do signo com seu objeto e (3º) do signo com seu interpretante, tem-se nas propagandas em tese, a explanação destas dentro das três principais tricotomias peirceanas.

Quadro 3: Demonstração geral das categorias analisadas

Reativos/Sensoriais	Emocionais	Cognitivos
<p>Qualisignos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Características sugeridas ou perceptíveis num primeiro momento 	<p>Sinsignos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O contexto em que ocorrem as cenas de cada propaganda 	<p>Legisignos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A construção das idéias reforçadas pelo código verbal (oral e escrito)
<p>Ícônicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A presença ou referência a uma mulher bonita e sensual como ícone de mercadoria/produto 	<p>Índices</p> <ul style="list-style-type: none"> ● P1 O verão, a claridade, o colorido do vestuário, o ambiente conhecidíssimo (Copacabana) ● P2 Consultório oftalmológico e sandálias ampliadas pela lente do aparelho e projetadas na parede ● P3 Ambiente neutro, tons escuros nas roupas, seriedade no dizer, confirmação do discurso 	<p>Simbólicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● P1 “Havaianas: todo mundo usa”. “Havaianas: combinam com tudo” ● P2 “Havaianas Slim!!!” ● P3 “Palavra de mestre-ervejeiro. Não o que faz a cerveja, mas o que toma” “Nobel: uma nova geração de mestres-ervejeiros”
<p>Remáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sensações que a imagem da mulher que está no anúncio produz no intérprete 	<p>Dicisignos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O intérprete adquire o produto porque se identifica com quem o propaga 	<p>Argumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● P1 O produto será aceito e adquirido por um público fiel que confia naquilo que é legítimo ● P2 O produto é destinado a um intérprete especial e “único” ● P3 O produto é para pessoas “cultas” – que estão “antenas” com o contexto da propaganda

O nível de abstração para se compreender o signo é elevadíssimo. E, toda construção de conhecimento perpassa pela decodificação e aplicação das múltiplas linguagens disponíveis no processo da cognição humana.

As propagandas como os demais textos comunicam, mas as televisivas se utilizam de diferentes códigos: verbo-visuais, audiovisuais, áudio-verbo-visuais, circulando por meio dessas linguagens: sensações, emoções e leituras cognitivas diferenciadas

A propaganda, então, alcança o nível de leitura racional e os argumentos – legisigno, representado por símbolos que passam a ser valorizados como identificador de valores sociais e culturais.

4. Considerações finais

A pesquisa apontou, por meio das três propagandas analisadas que um anúncio para vender o produto, a logomarca de tal mercadoria deve estar associada a um padrão de beleza feminina específica: mulheres de porte alto, jovens, longilíneas, corpos esbeltos, caracterizando a mulher como mercadoria, uma vez que ela será amalgamada ao produto – pelo processo de analogia, em que a mulher eleita e produto são Objetos, uma semiose em que ambos são qualisigno-ícone-remático que despertam sensações, especificamente atenção nos diferentes telespectadores. Tais relações de Primeiridade são reforçadas por sinsigno, isto é, índices que comprovam a existência dos Objetos, sugeridos, por meio do contexto em que a cena ocorre, da trilha sonora, da recuperação de cenas do cotidiano, para que o sinsigno-indicial-dicente, provoque no leitor emoções, interação com a cena produzida e com o Objeto dinâmico. Nessa relação, estabelece-se a Secundidade, partindo para a construção do legisigno-simbólico-convencional em que o texto publicitário, a depender das relações estabelecidas anteriormente pode ou não ser bem recebido, e influenciar no grau aceitabilidade e na meta da publicidade – a persuasão. A Terceiridade, em que a escolha da mercadoria é motivada por explicações que o leitor passa a eleger como leis, convenções, padrões legitimados pela coletividade.

A propaganda televisiva explora as emoções, mexe com as fantasias e desejos dos indivíduos, aperfeiçoando continuamente as fórmulas para seduzir e convencer. Velhos modelos que cria uma ilusão na mente do leitor que é captado/abduzido pelas linguagens, e se sente nela representado. Assim, a sensorialidade, a emoção e o argumento/cognição são mobilizados pela sedução, e o produto e da marca são assimilados e acomodados como conhecimentos e informações até o momento em que os signos eleitos se fizerem presente nas mentes dos consumidores/leitores.

O estudo levou a inferir que na publicidade televisiva, a mulher tem sido representada como objeto de desejo – por meio da exploração de sua beleza física, exposição do corpo e da sensualidade como nas propagandas das sandálias havaianas, ou como a mãe, a executiva ou a intelectual que é versátil, independente, preparada para enfrentar a dinâmica do mundo moderno – especificamente, na propaganda da Cerveja Nobel. Nesse caso, como ícone-índice-símbolo híbrido, em que a mulher pode ser sensual, sem expor o corpo, mas que a sua “nudez” está amalgamada por meio de seus depoimentos e comportamentos.

A análise semiótica dos diferentes signos usados no texto publicitário possibilitou a compreensão de que a linguagem e as idéias nela implícitas estão contextualizadas, trazendo marcas da histórica, da cultura e da sociedade. Por isso, é mais interessante compreender o processo de semiose nos anúncios televisivos e a inserção da figura feminina do que simplesmente rejeitá-los, assim também identificar tais textos e as intencionalidades, para que as escolhas sejam feitas conscientemente, levando-se em consideração os valores que elegemos para a representação da mulher na sociedade.

Referências bibliográficas

- AZEREDO, José Carlos. (org.). **Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- BRETON, Philippe. **A manipulação da Palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.
- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectivas, 1997.
- EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FREIRE, P. R. **A importância do ato de ler em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez; Autores Associados, 1982.
- GADOTTI, Moacir. **Perspectivas atuais da educação**. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho A, (org); LAZZAROTTO, Gisley R.; ROSSI, Janete S, [et al]. **Comunicação e controle social**. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. 14 ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- NICOLAU, Vitor Feitosa. **Comunicação, semiótica e publicidade: um estudo inter e transdisciplinar**. In: Revista eletrônica In Site universitário. n. 10, publicada em 8/11/2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br>>. Acesso em: 24/11/2008.
- NISHIDA, Neusa Fumie. **A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade**. In UNIrevista - Vol. 1, nº 3, publicada em Julho de 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Nishida.PDF> acesso em 20 jul. 2008.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.
- PIGNATARI, Décio. **Semiótica da arte e da arquitetura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- PRATES, Eufráasio. **Semiótica: artigo científico [2007]**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Semiotica.htm>>. Acesso em: 3 out.2008.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem – Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras. LTDA, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SIMÕES, Darcília. **A formação docente em Letras a Luz dos Parâmetros Curriculares Nacionais: códigos e linguagens**. In: AZEREDO, José Carlos. (org.). *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

<<http://www.portaldafamilia.org/datas/diadamulher/origem&demarco.shtml>>. Acesso em 15 ago. 2008.

Abstract: *The human being has always been besed by multiple languages. In this way, the advertising text was analyzed by through different points of view: perception, reflection and arguments of icons, through indexes and symbols that compose the verbal and non-verbal Linguistic Symbol and its relationship with the reader. The essay has chosen as the object of analysis some television advertisements, broadcasted by the Globo Television Network. The aspects of the image were analyzed unto the Peircean Semiotics vision, once that the television advertisement explores the emotions, and then reaches the level of rational reading and the arguments – lesisigno, expressed by symbols that will be socially and culturally valued. Thus, the sensoriality, the emotion and the argument are attached by the seduction, and as a conclusion, the product and the brand are assimilated and replaced as knowledge and information until the moment when the Symbols would be naturally elected on the minds of consumers/readers.*

Keywords: *semiotics; propaganda/merchandising; woman; language; icon.*